

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ali, M. R. A. dan D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) Marketing Communication Strategy Through Instagram Media (Case Study Forever Young Crew). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 3123–3130. file:///C:/Users/user/Downloads/17.04.2365_jurnal_eproc.pdf
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Arrias, J. C., Alvarado, D., & Calderón, M. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN*. 5–10.
- Augustinah, Fedianty dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 4, No. 2.
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Seri Pustaka.
- Firmansyah. (2019). *Dinamika Psikologis Korban Fake Account Social Media*. 1–74.
- GoodStats. 21 Juni 2022. “Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022”. Dikutip dari <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1> diakses pada tanggal 15 Oktober 2022
- Handayani, 2020. (2018). Metodologi penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, 10–27.
- Iii.B. (2018). *Metode Penelitian*. 2006, 39–55.
- Ikhtiarni, A. W., Narendra, A. F., & Rafli, A. (n.d.). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Pada Produk Kripik Pisang Monalisa di Desa Harjobinangun*. 2(1), 30–35.
- INDONESIA, S. (2017). Stie Indonesia. *Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram the Influence of Digital Marketing on Brand Awareness Through Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787–1800.

- Kosanke, R. M. (2019a). *Kosanke Robert Penggunaan media sosial whatsapp*. 36–45.
- Kosanke, R. M. (2019b). *metode penelitian*. 34–46.
- leonard, alboin. (2016). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Eksistensi Diri*. 0–15.
- Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 57–65. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.66>
- Nabila, N. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas*. 10–39.
- Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Universitas Negeri Surabaya*, 02(02), 88–92.
- Pranajaya, H. dan W. (2018). Pemanfaat Aplikasi Whatsapp di Kalangan Pelajar: Studi Kasus di Mts Al Muddatsiriyah dan Mts Jakarta Pusat. *Jurnal Orbith*, 14(1), 60. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/orbith/article/view/1155>
- Ryan Kristo Muljono. 2018. *Creative Digital Marketing Digital Marketing Concept*. Pustaka Utama
- Sapti, M. (2019). Metodologi Penelitian. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sholihin, Riadhuss. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Syahrullah. (2021). *Skripsi penggunaan facebook dalam promosi produk barang jadi*.
- Trisnani, -. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3). <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1227>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2014). Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Produk Perusahaan. *Academia*, 1–15. https://www.academia.edu/10214930/Pengaruh_Media_Sosial_terhadap_Brand_Awareness_Produk_Perusahaan
- Wicaksana, A. (2016). bab 3 metodologi penelitian. <https://Medium.Com/>, 2015, 28–36. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

Yeni Ratna Pratiwi. 24 Februari 2022. “Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19” dikutip dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html> diakses pada tanggal 15 Oktober 2022

Yudhi P. 2020. (n.d.).

Zamanul, H. (2019). Pengaruh Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram) Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Kolam Renang Di Kabupaten Pemalang. *Universitas Negeri Semarang (Skripsi)*. <https://lib.unnes.ac.id/35764/>

