

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2017. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ampangallo, N. Y., & Dewi, L. D. R. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design. In *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur*.
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. In *Media Manajemen Jasa*.
- Andretti, Y. R. (2016). Integrated Marketing Communications Dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia. In *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Creswell, J. W. (2017). Desain penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed. (Ter. Oleh Achmad Fawaid). Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications
- D. Aaker, Building Strong Brands, (Ahlm Bahasa Baderi, Trans), (Jakarta:Bumi Aksara,2014), h. 8.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1).
- DBL History. (2019, September 15). Diakses dari <https://www.dbl.id/history>
- Fanny Aulia Putri, “Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial”, Jurnal Risalah, (2014), 3.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer- Based Brand Equity (CBBE) Models Brand Equity Perspectives Financial perspective, 1(8), 14–29.
- Fauzi, Viny Putri. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1), 1-15.

- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. In *JURNAL INOVASI: Vol. Vol 14* (Issue No 1, pp. 32–33).
- Flew, T. (2018). *Theories of Digital Media and Communication*. Sage.
- Gabibov, A. B., Polomoshov, A. F., & Ryzhkin, N. V. (2020). Physical Education and Sport in the Era of Information Technology. 28(Ichw), 129–132. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.201001.027>.
- Hermawan, I. (2015). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296/192>
- Hidayat, M. (2016). Liputan 6. 3 Media Sosial Favorit Pengguna Internet Indonesia. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia> diakses pada 20 April 2024
- Hootsuite (We are social): Indonesian digital report 2022. (n.d.). Diakses dari (https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/#google_vignette)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi
- Karimah, D. P., Saputra, W. T., & Wahyuningratna, R. N. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT DBL Indonesia Pada HONDA DBL DKI Jakarta Series. In *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI* (Vols. 3–1, pp. 88–99).
- Kemp, S. (2019, March 4). The global state of the internet in April 2017. Diakses dari (<https://thenextweb.com/news/current-global-state-internet>)
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- L. Percy. Jakarta: Gramedia.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Luik, J. E. (2020). Media Baru: Sebuah Pengantar. *Media Baru: Sebuah Pengantar*.
- Luttrell, R. (2022). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishing Group.

- Mardalis, A., & Hastuti, A. P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk. Prosiding “Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia”. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram sebagai Media Publikasi dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium
- McQuail, M. D. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory*. London: Sagepublishing.
- Miles & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods SourceBook*. 3rd Edition. California: SAGE Publications
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 5(1), 136–149.
- Perspectives Financial perspective, 1(8), 14–29.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. In *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* (Vol. 14, Issue 1, pp. 69–72).
- Prasetyo, Bambang. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang : UB Press.
- Putri Fauzi, V., & Lubis, E. E. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. In *JOM FISIP* (pp. 1–3).
- Putri, I. M., Azzahra, S. N., & Qurniawati, E. F. (2023). Pemanfaatan Akun Media Sosial Instagram @uir_unggul Oleh Humas Universitas Islam Riau. In *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2, p. 99). <https://doi.org/10.33021/exp.v6i2.4174>
- Ramadhan, A. R., & Dharmawan, A. (2023). Manajemen Produksi Konten Instagram @DBLSUB Saat Event KFC DBL East Java Series 2022 Oleh PT. DBL Indonesia Dalam Membangun Citra Sportainment. In *The Commersium* (Vol. 7, Issue 3, pp. 34–47).
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2015). Strategi dalam Periklanan. In J. R. Rossiter, &

Suatu Merek. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra

Rulli Nasrullah. (2017). Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, IV. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Talika, F.T. (2016). Neliti, Inc (2017, September 2008). Diakses dari e-journal “Acta Diurna” Volume V. No.1. Tahun 2016: <https://www.neliti.com/publications/92442/manfaatinternet-sebagai-mediakomunikasi-bagi-remaja-didesa-air-mangga-kecamatan>

Topan, D. A., & Widiastuty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. In *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI: Vol. Vol 5* (Issue No. 1, pp. 65–76). STIKOM InterStudi. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(1), Utama.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage.

Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 5: Edisi 1 Januari – Juni 2018.

