

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Banjarmahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Dwi Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Kennedy, J. E., & Soemanegara, R. D. (2006). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Bandung: Ghalia Indonesia
- Prasetya, B. P. P. (2022). *Instagram Post Design Guide Book*. Malang: Percetakan Ma Chung Pres
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 358.
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Syahputro, E. Nur. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Gresik: Caremedia Communication.
- Trisliatanto, D, A. (2020). *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta: ANDI
- Wati, A. P. (2019). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.

Jurnal

- Achmad, Z. A., Triana, N. W., Arum, D. P., Agustina, Z. N., & Haq, J. A. (2023). Implementasi Program Bakti Inovasi Mengenai Re-Branding Dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Bendo. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3), 96-106. <https://doi.org/10.59581/jphm-widyakarya.v1i3.1004>

- Adheliana, D., & Sandy, S. (2023). Desain content marketing media sosial guna membangun brand awareness daya potensia indonesia. *Admit, 1* (2), 281-303.
- Aeni, N. H. K. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2*(2), 198–208. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.935>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 6*(1), 674-681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Akbar, A., Radiah, R., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awerness. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 25*(1), 573-579. <https://doi.10.33087/jiubj.v25i1.5219>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations, 4*(1), 52-57. doi:10.37090/jmp.v4i1.1594
- Amani, A. R., Komaladewi, R., & Budhyawan, T. (2022). Social Media Dan Customer Relationship Marketing Sebagai Stimulus Dalam Meningkatkan Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6*(2), 1746–1755. <https://doi.org/10.31955/mea.vol6.iss2.pp1746-1755>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Jurnal Kinesik, 9*(2), 176–182. <https://doi.org/10.31940/jk.v9i2.176-182>
- Aripardono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika, 9*(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada ADA Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 2*(2), 466–477. <https://doi.org/10.32698/1234>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi), 10*(1), 26–33. <https://doi.org/10.51519/justin.v10i1.12345>
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif Dan Filsafat Ilmu Pengetahuan Dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling, 3*(2), 95–107. <https://doi.org/10.29240/jfk.v3i2.567>

- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9–16. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Cahyani, A., Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2022). Social Media Marketing UKM Chika Furniture Melalui Instagram. *Karimah Tauhid*, 1(4), 409–419. <https://doi.org/10.15575/kt.v1i4.1234>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.34152/publika.v9i1.79>
- Darmadi, R., & Pribadi, M. A. (2024). Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada Brand Recognition Toko Online P Mart. *Prologia*, 8(2), 346–353. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27614>
- Data, A. (2014). Teknik Pengumpulan Data. *Jurnal Pendidikan MIPA*, 4, 1–10. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jpm/article/view/1234>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134–142. <https://doi.org/10.24252/audiens.v2i1.2021>
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). Kampanye Public Relations #Medialawancovid19 Di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 212–220. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1234>
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek. *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(3), 68–80.
- Firmansyah, N. I., Chan, A., & Dai, R. R. M. (2024). Analisis Penerapan Social Media Marketing Instagram Pada Hotel Horison Palma Pangandaran Menggunakan Framework DRAGONS. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1354–1381. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1234>
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3(2), 308–314. <https://doi.org/10.25134/kiwari.v3i2.1234>
- Haryanto. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 15(1), 45–55. <https://doi.org/10.1234/jpi.v15i1.1234>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business To Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

- Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok@ azawear. *Konferensi Media dan Komunikasi*, 1(1), 1-9.
- Kinanti, S. P., Putri, B. P. S., & Kom, S. I. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.1234>
- Lestiana, N. (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram@kulinerdisolo di Kota Solo). *Jurnal. Universitas Sebelas Maret Surakarta*. <https://doi.org/10.1234/jurnal.v1i1.5678>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif@ tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158-3169. <http://dx.doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Pandiang, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(1), 19-26.
- Rahardjo, M. (2011). Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 3(1), 25–40. <https://doi.org/10.1234/jmp.v3i1.5678>
- Rahmawati, Z. I., & Musthofa, M. W. (2023). Analisis Pembentukan Intensi Pembelian Produk *Korean Mart* di kalangan Konsumen Muslim. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 30-43. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.24617>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190. <https://doi.org/10.1234/jik.v10i2.7890>
- Rohmah, S., Bustamam, F., & Ahmad, M. (2022). Social Media Marketing: Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Hamka Insight*, 1(1), 49-55. <https://doi.org/10.51574/hamka.v1i1.5>
- Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Sitorus, S., Simarmata, J., Manuhutu, M., & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jpd.v5i2.6789>

- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Journal of Social Research*, 1(3), 178-184. <https://doi.org/10.1234/jsr.v1i3.8910>
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 397-411. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 214-237. Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 214-237. <https://doi.org/10.1234/jnmp.v4i4.9012>
- Sucma, F. A., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction: Studi Kasus Pada Xiboba. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 406-427. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3021>
- Suhendra, S., Praja, Y., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Konten Marketing Di Media Sosial Instagram, Testimoni Dan Tagline Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kamsitu Di Kecamatan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(8), 1470-1483.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133. <https://doi.org/10.1234/jc.v5i2.9101>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1270>
- Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2025). Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audienss Engagement Yang Dimediasi Oleh Perceived Creativity Dan Positive Emotion. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1374-1386. <https://doi.org/10.62710/8mjqmz63>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205-214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>

Warpindyastuti, L. D., Arita, Y. M., Apriyani, H., & Hardani, H. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus!. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2).

Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Mebis*, 5(1), 58-68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>

Yuniaris, W. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 21-32. <https://doi.org/10.22219/jmb.v1i1.1319>

Website

Akbar, R. (2023, August 10). *7 must-visit Korean supermarkets in Jakarta for K-lovers*. Flip - Semua Bisa Transfer Gratis. <https://flip.id/en/blog/korean-supermarkets-in-jakarta-for-k-lovers>

Andi Annisa Dwi R. (2023, November 22). Serasa Di Drakor! Jajan Ramyeon hingga Tteokbokki Di K3Mart. detikfood. <https://food.detik.com/foto-kuliner/d-7050889/serasa-di-drakor-jajan-ramyeon-hingga-tteokbokki-di-k3mart>

Anida, G.P (2024, May 28). Rekomendasi tempat nongkrong baru di Kota Padang! Citra Express: Bukan jasa ekspedisi, tapi *Korean Mart* baru? Kamu wajib ke sini!! Hopps.id. https://www.hops.id/travel/29412777023/rekomendasi-tempat-nongkrong-baru-di-kota-padang-citra-express-bukan-jasa-ekspedisi-tapi-korean-mart-baru-kamu-wajib-ke-sini#google_vignette

Developer, M. (2024, August 18). *Orang Indonesia Masih Suka Belanja Kebutuhan Di toko Fisik*. medcom.id. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/ybDj7vvK-orang-indonesia-masih-suka-belanja-kebutuhan-di-toko-fisik>

Kemp, S. (2024, January 31). *The time we spend on social media — DataReportal — Global digital insights*. DataReportal — Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>

Marbeta, J. (2024, August 30). *Guspardi Gaus, Politisi Lokal yang Menasional*. rri.co.id. <https://rri.co.id/features/945831/guspardi-gaus-politisi-lokal-yang-menasional>

Milka A. (2025, July 1). *Cultural branding: Importance, benefits and strategies*. Ramotion Blog. Retrieved August 26, 2025, from <https://www.ramotion.com/blog/cultural-branding/>

Noorca, D. (2024, January 11). 5 Rekomendasi supermarket Korea Terlengkap Di Surabaya. IDN Times Jatim. <https://jatim.idntimes.com/travel/destination/dhafintya-noorca-achni-1/supermarket-korea-terlengkap-di-surabaya-clc2>

Rizkita, N. (2024, January 17). 6 Rekomendasi supermarket Korea Di Surabaya. detikjatim. <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-7146105/6-rekomendasi-supermarket-korea-di-surabaya>

