

DAFTAR PUSTAKA

- 7 Ways Instagram Is Perfect for Telling Brand Stories - TopRight Partners.*
Diakses pada 31 Mei 2022, dari
<https://www.toprightpartners.com/insights/7-reasons-why-instagram-is-great-for-telling-brand-stories/>
- Abidin, K. Z. dan Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(2), 103–118.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arisandi, D. dan Pradana, M. N. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Social Media terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen Dewantara*, 2(1), 109–116.
- Astuti, M. dan Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Azarine, I. A. dan Saraswati, T. G. (2021). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS OF SEJUTA PENGUSAHA. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 56–59.
- Bandung Creative Hub (@creativehub.bdg) • Instagram photos and videos.*
Diakses pada 25 Juli 2022, dari
<https://www.instagram.com/creativehub.bdg/>
- Bandung Creative Hub.* Diakses pada 15 Juni 2022, dari <https://www.bch.my.id>
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian yang Tepat: bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Ekonomi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 287–292.
- Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights.* Diakses pada 3 Mei 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Explore News, Careers & More | About Instagram. Diakses pada 31 Mei 2022, dari <https://about.instagram.com/about-us>

Instagram users in Indonesia - June 2022 | NapoleonCat. Diakses pada 5 Juli 2022, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/06/>

Juliana. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity pada Pengguna Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 11–17.

Kelebihan dan Kekurangan Instagram Sebagai Sarana Promosi - Citrahost. Diakses pada 31 Mei 2022, dari <https://www.citrahost.com/blog/instagram-sebagai-sarana-promosi/>

Kelebihan dan Kekurangan Instagram Yang Wajib Kamu Tahu - Artikel | Campus Digital. Diakses pada 31 Mei 2022, dari <https://campusdigital.id/artikel/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-yang-wajib-kamu-tahu?ref=farisfanani>

Kinanti, A. S. dan Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Lemonilo melalui Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787–1800.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.

Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

Naqsyabandi, M. dan Soedarsono, D. K. (2022). Pendapat Konsumen terhadap Brand Fashion KITC di Instagram. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10(1), 28–40.

Nashrulloh, F. A. dan Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Equity Tokopedia di Pulau Jawa. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4659–4674.

Ningsih, S., dan Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.

Not Just Analytics - Analyze Instagram Profiles. Diakses pada 25 Juli 2022, dari <https://business.notjustanalytics.com/plus/creativehub.bdg>

- Nugroho, M. C., dan Herdinata, C. (2021). The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo). *KnE Social Sciences*, 474–486.
- Pakpahan, A. F., dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., dan Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Widya Gama Press.
- Purnomo, M. A. dan Lutfie, H. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness CV Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 784–792.
- Puspitarini, D. S. dan Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, D. E., dkk. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya pada TV Berita*. Deepublish.
- Rumondang, A., dkk. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., dan Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 249–269.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tanjung, R., dkk. (2022). *Pengantar Manajemen Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. ANDI.
- Zacharias, T., Wenno, dan Laurens, S. (2019). *Metode Penelitian Sosial Teori dan Aplikasi*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Zaid, S. M. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Academia Publication.