

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Nurhidaya, N. (2020). Media sosial dan tantangan masa depan generasi milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134-148.
- Arfin, M. I. (2023). Komunikasi Lintas Budaya Dan Internasional.
- Astari, H. V. D., Nurusolih, S., & Barlian, Y. A. (2021). Perancangan *Brand* Aktivasi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Sepatu Merek Hirka Asal Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 8(2).
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- FAUZI, P. A. (2018). STRATEGI PROMOSI SEPATU CANVAS PRINTING HIRKA. ID MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (*Doctoral dissertation*, PERPUSTAKAAN).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Gunawan Adisaputro, Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h. 18
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
- Hendrayani, Y., Sari, S. N. E., & Priliantini, A. (2019). Pola komunikasi guru kepada siswa penyandang disabilitas. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2).
- Islami, P. B., Rizal, E., & Mulyana, S. (2024). Strategi Pengembangan Brand Identity dalam Industri Fashion Brand HIRKA Shoes. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(2), 505-518.

- Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lan. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Mardalis, A., & Hastuti, A. P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk.
- Mary Lou Roberts dan Debra Zahay. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. (San Fransisco: Cengage Learning. 2012). Hal 226
- Maudi, E., & Susilowati, S. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-38.
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Nisa, N. I. (2021). *Pengaruh Trust dan Product Knowledge terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy). Jakarta: Salemba Empat.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.

- Rayhaniah, S. A. (2022). Semiotika Komunikasi.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan *Brand Association* Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82.
- Rizki, N. W., Prabawa, B., & Bastari, R. P. (2020). Perancangan Strategi Desain Pada *Brand Hirka Shoes*. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap purchase intention (Kasus: Kosmetik merk X). *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 3(1), 34-44.
- Sanyoto, S. E., 2006, Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan, dimensi Press, Yogyakarta, Indonesia
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116.
- Setiawati, M. (2023). Fenomena Minat Hijrah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Followers@ Xbank. Indonesia). *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 3(1), 15-20.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan H&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINTA BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(4), 385-399.

- Usman, B. (2013). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kinerja pegawai pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 10(1), 1-18.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.
- Yuliadi, Mahsun, & Adami, M. (2020). Rekayasa Video Profile Sebagai Media Promosi Stmik Syaikh Zainuddin Nw Anjani Menggunakan Teknik Videografi. *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, 2(4), 234–237.
- Yulianita, Neni. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas(P2U)