

DAFTAR PUSTAKA

- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu komunikasi*. Zahir Publishing.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YmM0EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=komunikasi+&ots=u1xh0P7dKQ&sig=JMbs0Rxlz7xSCwjrdQc1Iwb26qM&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi&f=false
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., ... & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Penerbit Widina.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=wtudEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA62&dq=komunikasi+&ots=hmz_n_KLWc&sig=gSDp6IzeGhsWVsUpJ_t3JW1q3uI&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi&f=false
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37. Diperoleh melalui <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss/article/view/158>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3. Diperoleh melalui [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad - Firmansyah4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/link/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/link/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf)
- Hestanto (2023). *Brand Awareness (Kesadaran Merek)*. Diperoleh melalui <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/> diakses pada 21 November 2024.

- Ramadhaniyah, U., Pradana, B. C. S. A., & Ekoputro, W. (2024, January). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Things About Them. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 2, No. 1, Januari, pp. 167-175).
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, Share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Ekawati, D., & Fransiska, T. M. (2023). Implementation of the" Some" Communication Model on Social Media Marketing of Bayukarta Karawang Hospital. *Journal La Medihealtico*, 4(6), 266-275.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer *Engagement*. *Benchmark*, 3(1), 43-52. <http://journal.febubharsby.org/benchmark/article/view/283>
- Utama, A. P., Sihaloho, S., & Nabila, S. N. (2023). Strategi Membangun Kesadaran Merek Dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 7(3), 160-165.
- Cahyanugroho, R. (2024). *Peran Komunikasi Virtual Dalam Membangun Kinerja Tim bermain Game online pada grup discord hangouts*.
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.311.20.0007/G.311.20.0007-15-File-Komplit-20240913092306.pdf>
- Chaniago, S. (2020). Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *neliti*, 12, 15.

Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek* (21 ed., Vol. 2011).

Rosda Karya.

Fidiana, F., Retnani, E. D., Widyawati, D., Rochdianingrum, W. A., & Mustika, H. (2024). Pelatihan *Brand Awareness* Bagi Pelaku UMKM Handycraft, Kecamatan Sukolilo. *SHARE “SHaring - Action - REflection,”* 10(1), 9–16. <https://doi.org/10.9744/Share.10.1.9-16>

Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Vol. 2020). CV.

PENERBIT QIARA MEDIA.

https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press.

<https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>

Hutapea, E. (2024). *TEORI KOMUNIKASI (proses, tatanan dan fungsi teori komunikasi dalam penelitian)* (Vol. 2024). EUREKA MEDIA AKSARA.

<https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/568067-teori-komunikasi-proses-tatanan-dan-fung-6daa3e5f.pdf>

Irawati, D., Natsir, N., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam.” *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4, Nomor 8.

<https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/358/266>

Mardika, M. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS BEEME DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MITRA PEREMPUAN* [Tesis, Universitas Lampung].

[https://digilib.unila.ac.id/77061/3/TEISIS%20TANPA%20BAB%20PEMB
AHASAN.pdf](https://digilib.unila.ac.id/77061/3/TEISIS%20TANPA%20BAB%20PEMB
AHASAN.pdf)

Nurdin, A., Moefad, A., Zubaidi, A., & Hardianto, R. (2013). *PENGATAR ILMU KOMUNIKASI* (Vol. 2013). IAIN Ampel Press.

https://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/372/3/Ali%20Nurdin_Buku%20Pengantar%20Ilmu%20Komunikasi_2013.pdf

Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). *JENIS JENIS KOMUNIKASI*. 2.

Puspitasari, N., & Hermawati, T. (2021). *JURNAL KOMUNIKASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 27/01/2021, 19.

Talalu, T. R., Tike, A., & Amin, M. (2022). *SEPUTAR TEORI PEMROSESAN INFORMASI SOSIAL (SOCIAL INFORMATION PROCESSING)*.

Ulfia, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11–17. <https://doi.org/10.57218/jupeis.Vol3.Iss3.1123>

Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi*.

<http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1092/1/MANAJEMEN%20STRATEGI%20ISBN%20%281%29.pdf>