

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aaker, D. A. (2018). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Abed-Rabbo, M. (2025). *Digital Marketing* (9th Edition). Pearson.
- Ka'anto, Jiwantomo, S., & Chandra, A. N. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Meta Nusantara.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd Edition). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Cetakan 5). Alfabeta.

B. Skripsi

- Edwina, D. E. (2020). *Kesadaran Merek dan Citra Merek dalam Menentukan Loyalitas Merek serta Implikasinya pada Preferensi Merek (Studi pada Konsumen Elzatta di Pasar Baru Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Kurniawan, D. (2023). *Tinjauan Pustaka Administrasi Bisnis*. Universitas Pasundan.

C. Jurnal, Artikel, dan Sumber Internet

- Al Arifah, N., & Misidawati, D. N. (2024). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur (MAEN)*, 3(1), 20–24. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/download/1922/930>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bandawaty, E., Gunardi, Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., Sunaryo, & Mujiani, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok. *Jurnal PADMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 643–651. <https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1581>
- Cahyadi, N., & Respati, P. P. (2024). Brand Reputation, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur. *Jurnal Manajerial*, 11(2), 276–291. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7560>
- Chasana, R. R. B., Purworini, D., & Apriliani, R. (2025). Crisis in Digital Era and Brand Sustainability: Analyzing the #whitelabapologize Activism on Social

- Media. Jurnal Komunikasi, 19(3), 573–586.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss3.art9>
- Danial, N. R. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Pengaruh User Generated Content, Electronic Word of Mouth dan Product Bundling terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Aplikasi TikTok di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 284–295.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44515>
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Asortse, S. (2023). Digital Branding in the Digital Era. Dalam *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>
- DosenPendidikan. (2023). Pengertian Administrasi Menurut Para Ahli. <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-administrasi-menurut-para-ahli/>
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1457–1473.
- Fathoni, M., Rusvitawati, D., Kasyfi, M. F., & Pamuja, I. A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Membangun Hubungan Pelanggan yang Berkelanjutan pada Society 5.0. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 645–652.
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How Small Businesses Build Their Brands in a Digital World: A Systematic Review. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>
- Karimah, D. A. N., Aryanti, N. Y., Besar, I., & Wardhani, A. C. (2023). Strategi Marketing Public Relations Koppi Asia dalam Membangun Brand Awareness. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 7(1), 1–8.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kiapour, M. H., & Piramuthu, R. (2018). Brand > Logo: Visual Analysis of Fashion Brands. *ArXiv*, arXiv:1810. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.09941>
- Koneti, C., Seetharaman, A., & Maddulety, K. (2025). Evaluating the Effectiveness of Influencer Marketing in Niche Markets. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(5), 65–79. <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-05-08>
- Lasi, M. B. A. (2025). The Influence of Digital Branding Strategies on Consumer Engagement: Evidence from Malaysia's Retail Sector. *Asian Journal of Empirical Research*, 15(3), 76–85. <https://doi.org/10.55493/5004.v15i3.5531>
- Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>

- Medvedieva, K. (2023). Digital Branding in the Marketing Strategy of Enterprises. *Scientia Fructuosa*, 149(3), 33–43. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)
- Pangesti, R. (2021). Administrasi: Pengertian, Fungsi, Jenis dan Cara Berpikirnya. *DetikEdu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5868153/administrasi-pengertian-fungsi-jenis-dan-cara-berpikirnya>
- Pratama, R., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 45–54. <https://ejurnal.umiba.ac.id/index.php/aliansi/article/view/101>
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13074–13086. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27063>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran Social Brand Engagement dan Product Quality terhadap Peningkatan Brand Awareness, Brand Association, dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 198–210. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p198-210>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2021). Perceived Risk and Its Role in the Influence of Brand Awareness on Purchase Intention: Study of Shopee Users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Ray, A. S., Srikumar, M. S. S. V., Dash, P., & Gaurav, K. (2025). Digital Branding: Antecedents and Consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(3), 1–11. <https://www.abacademies.org/articles/digital-branding-antecedents-and-consequences-17470.html>
- Rifa'i, M. A. (2024). Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan dalam Penelitian Kualitatif. *STAJDA Sumsel*. <https://staidasumsel.ac.id/reduksi-data-penyajian-data-dan-penarikan-kesimpulan-dalam-penelitian-kualitatif/>
- Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i1.2790>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Rosidah, S. N., & Rohman, A. (2024). Penerapan Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Kelayakan Proyeksi Investasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6), 1–16. <https://doi.org/10.62281>

- Sahli, A. (2026). Proven Strategies for Content Marketing Success: A Literature Review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 10(13), 72–92. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2026.1013COM0006>
- Saputra, F., & Ali, H. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 261–267. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4.5046>
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4), 539–545. <https://irje.org/index.php/irje>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Sasmita, S., & Zulvia, D. (2023). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern dan Teknologi Informasi terhadap Kualitas Laporan Keuangan Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 132–146. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Srihandayani, A., Nurlisa, K., & Anjani, M. (2023). Administrasi Organisasi Pendidikan. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 1(1), 177–184. <https://doi.org/10.61930/jsii.v1i1.166>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Tamba, D., & Purba, A. M. (2023). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Loyalitas Merek Honda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 148–163. https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/2516
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Amirkhanpour, M. (2025). Digital Content Marketing: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70122>