

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. G., & Warmayana, K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4 . 0. 3.
- APJII. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Apjii, 51.
- APJII. (2018). Potret Zaman Now, Pengguna & Perilaku Internet Indonesia. In Apjii (Vol. 23, pp. 1–7).
- APJII Indonesia. (2019). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Apjii, 39.
- Arif, M., & Apjii, K. U. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. June.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). Prologia, 3(1), 9.
- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9).
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. Infokam, XV(II), 116–123.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2009). Basic Econometrics. Ed ke-5. New York: McGraw Hill Inc. .
- Hutauruk, M. R. (2020). KETERTERAPAN BAURAN PEMASARAN 4C PADA KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMILIH KAFE OUTDOOR YANG DIMODERASI OLEH PERILAKU KONSUMEN DALAM SITUASI PANDEMI COVID-19 APPLICABILITY OF THE 4C MARKETING MIX TO CONSUMER 'S DECISION TO SELECT OUTDOOR CAFES MODERATED BY C. 2, 80–91.
- Ir.agustina Shinta, M. P. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In Management Pemasaran (Vol. 9, Issue 2).
- Jara, L. F., & Putra, M. R. (2021). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented

- Analysis and Design pada Umkm Tekstil Kota Padang. *Jurnal KomtekInfo*, 8(2), 110–117.
- Kalam, K. (2020). Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IV(July), 2454–6186.
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun the Role of Digital Marketing in Building Brand Awareness of. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113–130.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. Seminar Nasional Pendidikan, 1–9.
- Shafa Kinanti, A., & Ilfandy Imran, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram the Influence of Digital Marketing on Brand Awareness Through Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787–1800.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand imageon brand equity – an empirical study of logisticsservice providers. *Journal of Economics and Management*, 33(July), 96–119.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541-554.
- Wahid, U., & Eka Puspita, A. (2007). Efforts to Increase Brand Awareness PT. Gojek Indonesia Through Marketing Public Relations Activities (Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31.

Waworuntu, M. imanuela G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 3(3), 1–8.

Yamani, A. Z. (2018). Pengembangan Brand Sega Nyangku Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal SISTEMASI*, 7(2), 106–112.