

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, N., & Nugroho, R. (2022). “Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Melalui TikTok.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 23–35
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education
- Bharotodiasto, B. (2017). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Pada Minat Menggunakan Layanan Kembali (Survei Pada Konsumen Itpc Busan , Korea Selatan) Bayu Bharotodiasto. *Ilmu Manajemen & Bisnis*, 8(1), 24. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/761520>
- Cahyani, F. A., Fadillah, A., & Putri, E. M. (2023). Analisis strategi *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan penjualan pada Arimba at Bisma. *Jurnal Teknologi dan Manajemen (J-TAM)*, 14(1), 45–55.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Dewi, N., & Suryadi, A. (2021). Konsistensi Visual Branding dalam Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Preferensi Merek. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 75–90
- Gabriela, G., Rumagit, P., & Vanel, Z. (2025). *YUME: Journal of Management Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Aerostreet Dalam Membangun Brand Awareness*. 8(1), 1552–1567
- Halim, D., et al. (2023). “Pengaruh Promosi Visual terhadap Niat Beli Konsumen di TikTok Shop.” *Journal of Digital marketingResearch*, 4(3), 55–68
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Rahmadi, I., & Quraisyin, D. (2015). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Di Media Radio Segara Fm Bangkalan.

- Jurnal Komunikasi*, 9(1), 83–94.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1154/990>
- Rimadias, S., Bella, S., Irawan, P., & Indraswari, A. P. (2025). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM “ Draw Coffee .” *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 2(1), 102–115.
<https://pkm.lpkd.or.id/index.php/MasyarakatMandiri/article/view/1090>
- Riyanto, A., & Putri, S. W. (2024). Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun *brand awareness* pada Sinemaku Pictures. *Jurnal Cendekia Ilmu Komunikasi Indonesia* (J-CEKI), 2(3), 112–125.
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Setiawan, A., & Rachmawati, D. (2022). Pengaruh Trend Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran *Digital*. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 33–49
- Sihombing, F., & Mulyadi, D. (2023). *Integrated Marketing Communication* dalam Optimalisasi Strategi *Digital* UMKM. *Jurnal Komunika*, 17(1), 123–138
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2020). The role of social media *engagement* in driving customer-brand relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 38–53
- Vardhani, N. K., Siwi, A., & Tyas, P. (2003). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa. *Jurnal Gama Societa*, 2(Strategi komunikasi), 9–16.
<https://journal.ugm.ac.id/jgs/article/view/40424/23561>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51>
- Wijayanti, A., et al. (2023). “Emotional Branding dalam Media Sosial TikTok untuk Generasi Z.” *Komunika*, 20(2), 110–126. [Sinta 2].