

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Asrul, A. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan Viral Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Produk Handphone Merk Vivo (Studi Kasus Pada Konsumen Vivo Bintang Cell Simpang Tabuik Pariaman). *Ensiklopedia of Journal*, 2(2).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Camsennius, V., & Loisa, R. (2022). IMC Pada Pusat Perbelanjaan dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Trans Studio Mall Cibubur di Masa Pandemi). *Prologia*, 6(2), 384–393.
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Budiman, L. J. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26 edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). The influence of integrated marketing communication, brand ambassador on purchase decisions through brand awareness, and brand image as intervening variables at Tokopedia in Medan City. *Int. J. Res. Rev*, 9(4), 217–229.

- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41.
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220–242.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition* Pearson Education. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2023). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 171–184.
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1526–1541.
- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 39–48.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Rachmadani, R. (2024). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Terhadap Brand Awareness Di Kalangan Konsumen Milenial. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10788–10794.

- Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication And Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakara City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Rumondang, A. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7–18.
- Siregar, D. E., & Kariono, K. (2015). Evaluasi Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pembangunan Jalan Lingkungan di Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan Tahun 2012. *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*, 5(1), 20–35.
- Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF. R&D (2ND ED). ALVABETA.
- Suwardi, F. L., & Watini, S. (2022). Implementasi Siaran TV Sekolah Sebagai Media Informasi Efektif di LKP Fitri Pandeglang. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 887–892.
- Weerasinghe, K. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217–2018.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).