

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, Zakiya. (2023). “Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo”. Skripsi. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Jawa Timur.
- Arianti, Nel. (2021). “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol. 4 No. 1 <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.
- Ikram, I., Hasan, K., Mukhlis, M., & Ali, M. (2024, January). Marketing Communication Strategy PT. Partner Energy Company in Distribution of Subsidized Gas to Poor Communities. In *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)* (Vol. 4, pp. 00029-00029).
- Irwanto, Ria Pristanto et. al. (2022). “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Home Industry* Sandal Kulit Kandangwesi Ccollection Garut”. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. Vol. 3 No. 2
- Juliano, Sangra Prakoso, Desayu Eka Surya & Rismawaty. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*). Bandung: Rekayasa Sains.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy, J. Moleong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Michael, Huberman & Matthew Milles. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Musay, F. P. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*.<https://doi.org/10.30829/ajei.v7il.10586>
- Prayoga, N. T., Florina, I. D., & Edy, S. (2023). Konsep Alam Coffee Shop Pikaco Dan Watu Sangan Di Pemalang Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(1), 53-66.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239-252.
- Putri, Silfia Harfiani. (2022). “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Riau: Pekanbaru.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, Muhammad. (2024) “*Brand Image* Pada Desain *Cup* Minuman Dalam Membangun Citra *Coffee Shop* di Kota Lhokseumawe”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Malikussaleh: Lhokseumawe.
- Shimp, Terence. (2003). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga