DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). *Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.

Akbar. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan niat beli. *Indonesian Journal of Economics, Business, and Accounting Management (IJEBAM), 3*(2), 45-57.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025*. APJII. https://survei.apjii.or.id/

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dalimunthe, M. A., Djuniardi, R., & Siswanda, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perubahan pola komunikasi. *Ahkam: Jurnal Hukum Islam dan Humaniora, 3*(1), 67-76. https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2486

Eigerindo. (n.d.). *Sejarah EIGER*. PT Eigerindo Multi Produk Industri. https://www.eigerindo.co.id/id/About/history

Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 14*(3), 471-480. https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08

Fitri, D., Anismar, A., Fazil, M., & Ula, C. W. (2021). Smartphone sebagai gaya hidup mahasiswa (Studi pada mahasiswa FISIP 2018). *Jurnal Jurnalisme, 10*(1), 32-41. https://ojs.unimal.ac.id/jurnalisme/article/view/4791

Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhan, S. C. (2023). Komunikasi di era digital: Analisis media konvensional vs new media pada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *2*(1), 56-63. https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302

Jafaruddin, & Zahari. (2024). Analysis of data journalism implementation: Challenges and opportunities in modern media. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial, 10*(2), 198–209. https://doi.org/10.29103/jsds.v10i2.5066

Jonathan, R., & Oktavianti, R. (2024). Komunikasi pemasaran dan brand awareness makanan ringan (Studi kasus pada perusahaan Tem.Peh). *Prologia, 8*(1), 24-33. https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.21564

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson Education.

Laelian, D. S., & Widodo, T. (2021). Pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap brand awareness, brand image, dan respon konsumen (Studi kasus: Eiger @eigeradventure). *eProceedings of Management, 8*(2).

Moleong, L. J. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

NapoleonCat. (2026). *Instagram users in Indonesia: January 2026*. NapoleonCat. https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2026/01/

Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 5*(2), 82-91. https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147

Nurhidayati, D., Basuji Choirul, A., Farhan, M., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand engagement Eiger di Indonesia. *Economics and Digital Business Review, 4*(2), 235-245. https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.589

Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis komunikasi pemasaran kedai kopi dalam membangun brand awareness melalui media sosial (Studi kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia, 7*(1), 94-100. https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840

Saputra, R. C., & Prathisara, G. (2025). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di era digital pada akun Instagram @thriftworld_store. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS), 5*(1), 172-180. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2683

Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (7th ed.). Thomson South-Western.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.