DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2025). *The 5 Bs of modern branding*. Prophet.

Adiwijaya, M., McGuinness, E., Cary, J. C., & Herjanto, H. (2021). *The centrality of brand awareness*. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(2), 109-121.

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Boston: Cengage Learning.

Basit, A. (2014). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Brand Awareness pada Binus Center Jakarta. Skripsi, Universitas Mercu Buana.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness. Journal of Marketing Research, 52(3), 362–381.

Bungin, B. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu sosial lainnya* (Edisi 2). Jakarta: Prenadamedia Group.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

CNN. (2023, 13 April) Twitter Inc Ganti Nama Jadi X Corp, Terkait Cita-Cita Elon Musk? Diakses pada 5 Februari 2025. https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230413125021-206-937221/twitter-inc-ganti-nama-jadi-x-corp-terkait-cita-cita-elon-musk

Dinyah, Ulfa., Herdiansyah, Haris. (2021). *The Influence Of IMC Implementation On The brand Awareness OF Blanja.com*. Jurnal Komunikasi Global, 10(1). https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20156

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Duncan, T., & Everett, S. E. (2005). *Client perceptions of integrated marketing communications*. Journal of Advertising Research, 45(4), 341-350.

Devi, Febrimelia., Nuvriasari, Audita. (2024). Study of Brand Equity in Terms of the Role of Integrated Marketing Communication, Perceived Quality, and Brand Awareness. East Asian Journal of Multidisciplinary Research (Vol 3, Nomor 7). https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9926

Efektivitas influencer marketing dan konten interaktif dalam membangun brand awareness (Istikhomah, 2024)

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan konsep*. Pasuruan: Qiara Media.

Fitri, U. D., & Herdiansyah, H. (2025). The Influence of IMC Implementation on Brand Awareness. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1), 130-145.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(2), 1377-1384. https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed., Global Edition). Pearson.

Kerlinger, F. N. (2006). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Kotler, P. (2005). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed., Global Edition). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

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

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kuncoro, M. (2019). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, B. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Prenadamedia Group.

Magfiroh, Ni'matul,. Asiyah, Siti,. Budi Alfian. (2023). Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* dan Peran *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Di Masa Pandemi Covid'19 Pada UD. Banana Lava Dan Frozen Food Banyuwangi. Jurnal Riset Manajemen. https://surli.cc/nfhpvo

Manggala Journal. (2025). Uji Multikolinearitas dalam Analisis Regresi di Bidang Ekonomi. Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi, 2(1), 314-334.

Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Rosda Karya

Nurhasanah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Awareness. Jurnal ARIMBI, 3(1), 159-176.

Prasetya, A. (2021). Efektivitas komunikasi iklan satu arah pada produk cetak. Jurnal Komunikasi Pemasaran*. 5(2), 123–135.*

Pintar.co (2023, 29 Desember) Perubahan Nasib Start-Up Edtech Indonesia Pasca-Pandemi. Diakses pada 5 Februari 2025. https://pintar.co/blog/start-up-edtech-indonesia-pasca-pandemi

Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rusmiatun. Sari, Afrina. (2020). *The Effect Of Integrated Marketing Communication Factor On Brand Awareness (Case Study: Budi Luhur University). International Journal of Advanced Research and Publications. https://surl.li/uuwfqr*

Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management, 21*(7–8), 533–540. https://doi.org/10.1057/bm.2014.33

Smith, P. R. (1996). Integrated marketing communications. *Admap, 31*(11), 21–25

Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode penelitian survei* (Edisi revisi). Jakarta: LP3ES.

Sintia, Lufthy., Suyanto. (2021). Pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awareness* pada Televisi Digital Narasi TV. Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika. (Vol 8, Nomor 5). https://surl.li/nlbvrf

Sugeng. (2021). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kuantitatif Pada Wisata Dusun Semilir Semarang). Jurnal Komunikasi. https://surl.li/lnvrro

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 21). Bandung: Alfabeta.

Subhaktiyasa, P. G., Candrawati, S. A. K., Sumaryani, N. P., Sunita, N. W., & Syakur, A. (2025). Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif. Emasains: Jurnal Edukasi Matematika dan Sains, 14(1), 96–104. https://doi.org/10.59672/emasains.v14i1.4450

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage.

Siregar, V. P. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers.

Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis* (Edisi revisi). Bandung: Alfabeta.

Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. In *Brand Marketing: The Art of Branding* (hal. 105–116). Bandung: CV. Media Sains Indonesia

Yeshin, T. (2004). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.