

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Auliya, N. H., Helmina Andriani, G., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Rahmatul Istiqomah, R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. CV. Pustaka Ilmu.

Pedoman Penulisan Skripsi. (2023). Padang: Universitas Dharma Andalas.

Rowles, D. (2018). *Digital Branding A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.

Yunus, D. U. (2020). *Digital Branding Teori Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal:

Adellia, A. (2021). *Strategi Digital Branding Sedot.Idn Dalam Membangun Citra di Semarang*.

Apriyani, D. (2025). *Penerapan Strategi Digital Branding dalam Memperluas Jangkauan Anggota Travel oleh Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH) Jakarta Selatan*.

Assa'ady, M. C. U., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital. *TheJournalish: Social and Government*, 5(4). <https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853>

Back, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen-Behm, C., & Rosenbröijer, C.-J. (2018). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective* *. www.arcada.fi

Muhtarom Ayoga, H., & Saputro, E. P. (2025). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness*

- melalui Media Sosial Instagram @molla_studio. 4(3), 777–795. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775>*
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 1(3)*, 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Octory, G. (2024). *STRATEGI E-BRANDING DALAM MENINGKATAN BRAND AWARENESS PRODUK UMKM KAMPUNG DADAP KOTA TANGERANG SELATAN.*
- Putra, Y. A. (2025). *Proyek Pengembangan Produk Turunan Semen SEPABLOCK (Semen Padang Bata Interlock) sebagai Solusi Pembangunan Rumah Tapak di Sumatera Barat.*
- Putri, A. L. R. P., & Ikaningtyas, M. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Citra Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk. *JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCE, 5(1)*, 198–204. <https://doi.org/10.55606/jass.v5i1.927>
- Saje, A. N., Nurliah, Sary, K. A., & Agustian, J. F. (2024). STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN AKURASI.ID DALAM UPAYA MENINGKATKAN IKLAN POLITIK. *Jurnal Common /, 8*. <https://doi.org/10.3410/common>
- Saputra, A. (2024). *Digital Branding Coma Coffee dalam membangun Brand Awareness melalui Instagram.*
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA), 1(1)*. www.wartakita.id.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 20(1)*, 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Yolanda, V., & Pribadi, M. A. (2025). *Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Platform Media Sosial.*

Laman web:

Semenpadang.co.id. (2023). *SEPABLOCK*

<https://www.semenpadang.co.id/id/produk/non-semen>