

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, J., & Yoedtadi, M. G. (2022). Peran Brand Ambassador di Holywings untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings melalui Instagram@holywingsindonesia. *Kiwari*, 1(3), 566–575.
- Coles, L. 2015. *Marketing with Social Media: Eassy Steps to Success for Business*, Wiley, Milton
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar manajemen hospitality*. Penerbit Nem.
- Karakan, H., & Birdir, K. (2023). *Revisit Intention: A Key Concept In Tourism*.
- Marta, R. F. (2019). KOMUNIKASI PARIWISATA EVENT MANAGING KLUB MALAM DI JAKARTA DAN BANGKOK. *OMNICOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1–13.
- Naibaho, N. A., Manurung, O. T., Jelita, P. D., & Saragih, L. S. (2023). Analysis of Starbucks Marketing Strategy to Become a Luxury Brand. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 2(12), 1595–1604.
- Phucharoen, C., Wichupankul, S., Sangkaew, N., & Stosic, K. (2023). Social media sites and nightlife tourism: an empirical study of tourist decision-making on nightlife entertainment consumption. *International Journal of Tourism Cities*, 9(3), 751–770.
- Quesenberry, K. A. 2016. *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*, Rowman & Littlefield, Lanham
- Ramadhani, P. A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran usaha hijab belshouse di kota madiun. *Jurnal Pendidikan Komunikasi*.
- Sekarwangi, P., Prawira, S., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13, 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed*

Methods). Alfabeta.

Suharsimi, A. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.

Taruna, M. R., & Permata Sari, R. (2022). Kelas Sosial adalah Segalanya: Bagaimana Penonton Indonesia Memaknai Film “Crazy Rich Asian”? *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(2), 129–138.
<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss2.art5>

Tatasari, T. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAGODA COFFEE. *JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS, MANAGEMENT, ACCOUNTING AND SOCIAL SCIENCES*, 2(1), 50–54.

Tjhing, T., & Ariati, Y. (2022). Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa dalam Film Crazy Rich Asians. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 243–261. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.758>

Tuten, Tracy L., Solomon, M. R. . (2015). *Social Media Marketing* (2nd ed.). London: Sage Publications.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA