

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., Munthe, S. A., Hulu, V. T., Budiastutik, I., Faridi, A., Ramdany, R., Fitriani, R. J., & Tania, P. O. A. (2021). *Deskriptif Penelitian Sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Aisah, S., Shafrani, Y. S., Hoerunisa, & Apriliana, I. (2024). Analisis Strategi Membangun Brand Image melalui Konten Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Purwokerto. *JOMI: Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 3, 41–53.
- American Marketing Association (AMA). (2017). *Definition of brand*. <https://www.ama.org>
- Anjani, H. P., & Azizah, N. (2024). Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Produk PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights). *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(1), 389–395.
- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1907>
- Aprilia, N. (2022). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Citra Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 112–125.
- Aristya, B. E. S. C., Shania, V. A., & Ayuningrum, N. G. (2023). *Analisis Strategi Meningkatkan Brand Image PT. Kencana Maju Bersama Melalui Media Sosial*. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Ariyanto, I., & Supriyono, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Pada Klub Internal Persebaya Amatir. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36–41. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i1.251>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5708–5717.
- Carmen, B. A. E. S., Shania, V. A., & Ayuningrum, N. G. (2023). Analisis Strategi Meningkatkan Brand Image PT Kencana Maju Bersama melalui Media Sosial

- (Studi pada Instagram Kencana Indonesia). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 3(01), 45–53.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chandra, D. A. (2023). Peran Instagram dalam Branding Produk Lokal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 14(1), 56–68.
- Christian, V. (2023). *Pengaruh dari Social Media Marketing pada Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image Produk Erha*. Skripsi, Universitas Bina Nusantara.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Business Research Methods*. McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publication.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approache*. SAGE.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image MyPangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2016). Pengaruh Strategi Media Sosial terhadap Efektivitas Promosi di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*, 15, 123–135.
- Ekaputera, M., & Candrasari, S. (2020). *Peran Budaya Organisasi dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan Perusahaan Online Shop Hamjeansku*. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
- El Ishaq, A. (2017). *Manajemen Strategi Komunikasi*. Gramedia.
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2019). Analisis Pemanfaatan Media Instagram sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318.

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, A. (2014). Analisis Strategi dan Taktik Pemasaran dalam Aktivitas E-Commerce untuk Meningkatkan Pertumbuhan PT Golden Rama Express. *The Winners*, 15(1), 61. <https://doi.org/10.21512/tw.v15i1.636>
- Handika, F., & Darma, E. (2016). *Optimalisasi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan*. Pustaka Nusantara.
- Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136–143. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>
- Hutabarat, S., & Rosalina, A. (2020). Dimensi Citra Merek dalam Konteks Digital Marketing. *Jurnal Penelitian Pemasaran Modern*, 8(4), 213–228.
- Indika, P., & Jovita, T. (2017). *Social media marketing for small businesses*. Pustaka Media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Social Media: Back to the Roots. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2019). *Perspektif Konsumen terhadap Merek di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Komaling, F. S., & Indrajit. (2023). Analysis of the Effect of Electronic Words on Social Media Tiktok on Brand Image and Customer’S Buying Interest on the Online Shopee Site. *Klabat Journal of Management* , 4(1), 78–89.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th, Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, F. (2017). *Efektivitas Konten Visual dalam Digital Marketing*. Prenada Media.
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13.

- Mi'raj, M. Z., & Sya, D. K. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram @kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Telkom Regional IV. *EProceedings of Management*, 8(5), 7473–7487.
- Muliani, A. (2017). *Implementasi Strategi Online Pr Tanamera Coffee Dalam Menciptakan Brand Image: Studi Kasus Terhadap Akun Instagram Tanamera Coffee*. Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109–124. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.109-124>
- Natasha, J. (2024). *Pemanfaatan Social Media dalam Penerapan Employer Branding di Siloam Hospitals Head Office*. Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara.
- PR Smith. (2024). *SOSTAC Planning Model*. <https://prsmith.org>
- Preace, J. (2021). *Social Media Marketing 2021*. Routledge.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution*. www.rowman.com
- Ramadhan, M., & Suharyati. (2024). Analisis Instagram Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Pada Rumah Makan Padang Payakumbuh. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(2), 34–48.
- Sahartian, P. (2015). *Dasar-Dasar Perencanaan Pemasaran SOSTAC*. Pustaka Utama.
- Saifuddin, A. (2022). “Beli Kopi” Membangun Brand Image melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(01), 1–8.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 249–269.
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 215–224.
- Suryani, N., & Rosalina, A. (2019). Dimensi Citra Merek: Perspektif Konsumen di Era Media Digital. *Jurnal Marketing Kontempore*, 8(3), 112–125.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>

- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2017). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Andi Publisher.
- Untari, R., & Fajariana, R. (2018). Instagram sebagai Media Promosi Efektif. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(3), 112–123.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Overview*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*.
- Wijaya, H. (2018). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Yasmimmuntaz, R., & Rahman, T. (2024). Integrated Marketing Communication Strategy of PT. Jogjakita Multi Andalan in Increasing Brand Awareness as A Local on Demand Services Business in 2020-2022. *International Conference on Humanity Education and Society (ICHES)*, 3(1).
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Zahra, C. A. (2021). *Integrated Marketing Communication on Mvicall Application*. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.