

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media sosial sebagai saluran komunikasi digital kewargaan: Studi etnografi digital. *ARKANA: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(02), 220–236.
- Georgia. (n.d.). *Georgia*. Diakses pada 18 Februari 2025, dari <https://www.centralparkjakarta.com/DetailTenantItem/TenantInfo/GEORGIA>
- Lalamove. (n.d.). *Namelaka: Empat Tahun Percayakan Pengiriman Hampers pada Lalamove*. Diakses pada 18 Februari 2025, dari <https://www.lalamove.com/id/blog/persiapan-akhir-tahun-namelaka/>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 1-13.
- Maji. (2024). *Maji Branding Agency | LinkedIn*. Maji Branding Agency. Diakses pada 18 Februari 2025, dari <https://www.linkedin.com/company/maji-branding-agency/?originalSubdomain=id>
- Manual. (2022, Oktober 13). *At Namelaka, the Choux Fits - Manual Jakarta*. Diakses pada 18 Februari 2025, dari <https://manual.co.id/article/namelaka-kelapa-gading/>
- Masum, A. A., & Kusumandyoko, T. C. (2024). Perancangan maskot sebagai identitas visual aplikasi Aksaranesia.co. *E Journal UNESA*, 6(1). 207—213. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i1.62398>
- Nardo, R., et al. (2024). *Branding strategy di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Nefta. (n.d.). *Tentang kami*. Diakses pada 20 Februari 2025, dari <https://nefta.co.id/id/about/>

- Nendi, I., Koesharijadi, K., & Merthayasa, A. a. A. (2022). Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace. *Fair Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5202–5206. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1956>
- Nurbadillah, N., Wiguna, I. M., Fadlurohman, R., & Kuntari, W. (2025). Pengaruh kreativitas dan inovasi dalam desain grafis sebagai pendukung branding UMKM. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi*, 5(1), 419–426. <https://doi.org/10.56870/158k1d46>
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media sosial sebagai media pergeseran interaksi sosial remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.56869/jikoba.v2i2.422>
- Radini, S. P., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2021). Strategi promosi melalui media sosial pada Padjadjaran Suites and Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787>
- Sari, D. R., & Suryaningsih, I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.1380>