

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Market. *California Management Review*, 38(3), 102.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49603782/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across-libre.pdf?1476474854=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMeasuring_Brand_Equity_Across_Products_a.pdf&Expires=1722692582&Signature=IBsKWspbn2USayzJjySUOtdG5LADsXkaoXaO~eWdT2BkAUaAD0uk-ez4BFEHuLs6DVBr163Tftl2vHwGATZHydfjZvAQeGbn9D76dLlm6jTL3rncQDL4uf~yjUs1tbCSQ1x6bgdhM4E-8fEX8PZtwCcif4iBsmeCVynMRrLfj5eAgpBd~YXDbWU2K46hW0ei7doM3bMguc8Kc-Nfl11aY5sbaOgvw8NRKsPIjAx8x-n7W9gUcHAUMqsWQ3cYGbmI9o6NjPtt4nDmbkvplgrGR-wtFrl6bfAAvTpWDX~kpYFI8QWPJRpFbSr8O5pVNGl6Bx-TCFebLTGYxhkrqUbqsQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224379703400304>.
- Abdussamad Z.H. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Ali I. (2021). *Komunikasi pemasaran (Deskriptif kualitatif pengguna Instagram pada produk @nancyfruitsalad di Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Al-Zyoud M.F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspective in Management Journal*, 16(3), 104.
<https://www.businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-289/social-media-marketing-functional-branding-strategy-and-intentional-branding>.
- Annur C. M. (1 Maret 2024). *10 aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia (Januari 2024)*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.
- Arifin M.S. (2021). Strategi komunikasi branding perguruan tinggi. *Jurnal Al-Ibrah*, 6(1), 82.
<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/view/125/101>.

- Bizaro M.N.; Ardia V.; Jamiati. (2023). Strategi branding Elshinta Radio dalam membangun *positioning* sebagai radio berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4) 131. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/view/512/486>.
- Charly W. (11 April 2022). *Brand strategy 101: 7 Important elements of a company branding plan*. Hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>.
- Fanaqi C.; Pratiwi R.M.; Firmansyah (2020a). Strategi branding pelaku usaha pariwisata di masa pandemi. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 2(4), 264-265. <https://www.neliti.com/publications/378765/strategi-branding-pelaku-usaha-pariwisata-di-masa-pandemi>.
- Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I* trans. oleh Bob Sabran. Jakarta: Airlangga. (cari di libgen.is).
- Fatat, M. N. (2022). *Strategi branding berbasis media sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Gelder S.V. (2005). *Global brand strategy: unlocking branding potential across countries, cultures, & markets*. London and Sterling, VA.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Hidayat, T. (18 Agustus 2019). *Pembahasan studi kasus sebagai bagian metodologi penelitian*. researchgate.net. https://www.researchgate.net/publication/335227300_PEMBAHASAN_STUDI_KASUS_SEBAGAI_BAGIAN_METODOLOGI_PENELITIAN.
- Hudria, E. (2017). *Fungsi media pembelajaran dalam meningkatkan prestasi belajar siswa jurusan perikanan SMKN 1 Kuala Baru Aceh Singkil*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
- Islami, P. B., Rizal, E., & Mulyana, S. (2024). Strategi Pengembangan Brand Identity dalam Industri Fashion Brand HIRKA Shoes. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(2), 505–518. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i2.1211>.

- Julius N. (27 Juli 2024). *Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2024*.
<https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia#:~:text=Pada%20bulan%20Oktober%202023%2C%20jumlah,18%2C1%25%20secara%20tahunan.>
- Kartajaya H. (2004). *Seri 9 elemen marketing on positioning*. Mizan.
- Kartini; Kumala A.; Amirah U.A., Damanik M.O.R., Rosari H. (2024). Pemanfaatan sosial media Instagram sebagai alat promosi layanan informasi perpustakaan. *Ainara Journal (Jurnal Penelitian dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan)*, 5 (1), 72.
<https://journal.ainarapress.org/index.php/ainj/article/view/336/337>.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing management 15 global edition*. Pearson.
- Kusno F., Radityani A., Kristanti M. (2007). Analisa hubungan *brand strategy* yang dilakukan *Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe* dan *brand equity* yang sudah diterima konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 44.
<https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/16603/16595>.
- Kusumastuti A., & Khoiron A.M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Lamberton, C. & Stephen A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and a agenda for future inquiry. *Sage Journals*, 80 (6), 146-172.
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1509/jm.15.0415>.
- Mubaroq, H. & Hidayati Y.N. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan Facebook dalam pembentukan budaya Alone Together pada kalangan remaja di desa Ambulu kecamatan Sumberasih kabupaten Probolinggo. *Jurnal POPULIKA*, 10(2), 58.
<https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/populika/article/view/497/334>.

- Muzellec L, & Lambkin M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring, or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803 – 821.
https://www.researchgate.net/publication/235302846_Corporate_rebranding_Destroying_transferring_or_creating_brand_equity.
- Nabila A.S. & Rubiyanti N. (2023). Pengaruh brand awareness, brand positioning, dan brand image terhadap loyalitas dengan brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 1529.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/49919>.
- Prasetyo B.D. & Febriani N.S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. UB Press.
- Puspitasari D.R. (2019). *Strategi branding dalam membangun brand Sogan Batik Rejodani di eblie stock Indonesia Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniezz)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ramadhan F.H. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram akun @mr.creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 6.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16339/15804>.
- Ramadhani Y. (2017). Strategi branding portal online www.tripriau.com dalam membangun brand awareness sebagai portal online pariwisata provinsi Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 7.
<https://media.neliti.com/media/publications/118654-ID-none.pdf>.
- Refilia D.N., Suharto, & Pahlawi N. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 12.
<https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/937/899>.
- Rizaty M.A. (4 April 2024). *Data jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada 2024*. dataindonesia. id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>.

Rooney J.A. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 50.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610429510097690/full/html>.

Ruliana P., Irwansyah, Atmaja S., Soebiagdo & Riyanto. (2018). Pemanfaatan media sosial dikalangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) keramik sentra industri keramik Plered kabupaten Purwakarta. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 100–111.
<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/185/pdf>.

Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2024). View of efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 100.
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/17851/10967>.

Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. CV. Alfabeta.

Van Dijck J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. J. Wiley & Sons, Cop.