

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Cannon, J. P., McCarthy, E., & Perreault, W. D. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media
- Iryana, & Kawasati, R. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ningrum, S. (2021). *Strategi Branding Kampung Arab Café And Resto Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Kampungarab)*. *Naskah Publikasi Prodi Ilmu Komunikasi..*
- Nofrion. (2016). *Komunikasi pendidikan : penerapan teori dan konsep komunikasi dalam pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2017). *Dasar-dasar penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sutisna. (2003). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

JURNAL

Hermawan, T. F. (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689-1699.

Irsad, Z. (2010). *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*. UIN Syarif Hidayatullah.

Lutfy, A. (2023). Komunikasi Pemasaran Vapenoid_Jaktim Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (KONASPOL)*, 1, 288–299

Megawati, Hairul, & Wicaksono, T. (2021). Analisis Strategi Marketing dalam Membangun Brand Image pada Studi Foto di Kota Banjar Baru (Studi Kasus pada Galeriqoe Studio Foto). *Manajemen Ekonomi*, 1(2).

Ningrum, S. (2021). Strategi Branding Kampung Arab Café And Resto Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Kampungarab). *Naskah Publikasi Prodi Ilmu Komunikasi*.

Prabawa, I. M. A., & Supartha, I. W. G. (2023). Meningkatkan Produktivitas Karyawan Melalui Pemberdayaan, Kerja Sama Tim dan Pelatihan di Perusahaan Jasa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 497– 524. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p19>

Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas*

Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau). Universitas Islam Riau.

Rahmadani, S., Rosmanely, & Nurliyah. (2022). Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan. *Feniks Muda Sejahtera*.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *EJurnal BSI*. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>

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>

Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*.

WEBSITE

Buzzuop.id. (2022). Instagram. Retrieved from buzzuop.id website: <https://buzzup.id/>

Entertainment. (2022). Sejarah Awal Mula Peluncuran Instagram. Retrieved from firstmedia.com website: [https://www.bing.com/search?q=firstmedia.com+\(2022\)+asal+kata+Instagram+yakni+'Instan'+dan+'telegram'&cvid=673d49ff5be740b48d7de37ba219edd3&aqs=edge..69i57.205j0j4&FORM=ANAB01&PC=U531](https://www.bing.com/search?q=firstmedia.com+(2022)+asal+kata+Instagram+yakni+'Instan'+dan+'telegram'&cvid=673d49ff5be740b48d7de37ba219edd3&aqs=edge..69i57.205j0j4&FORM=ANAB01&PC=U531)

Haryanto, A. T. (2023). Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. Retrieved from <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>

Kompas.com. (2021). Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran. website : <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/09/111500569/ciri-ciri-komunikasi-pemasaran>

Rita. (2018). Brand Image. Retrieved from binus.ac.id website: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>

- Sendari, A. A. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Thimothy, S. (2016). Why Brand Image Matters More Than You Think. Retrieved from [forbes.com website: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/)
- Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Retrieved from [dataindonesia.id website: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023)
- Yordan, J. (2018). Kisah di Balik Hadirnya Instagram Stories yang Kini Jadi Idola. Retrieved from [kumparan.com website: https://kumparan.com/kumparantech/kisah-di-balik-hadirnya-instagram-stories-yang-kini-jadi-idola](https://kumparan.com/kumparantech/kisah-di-balik-hadirnya-instagram-stories-yang-kini-jadi-idola)