

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

Anggito, A., & Johan, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Aris Ariyanto, d. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: SAGE Publication.

Effendy, O. U. (2006). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak.

Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. United States of America: BrandStrategy, inc.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Theories of Human Communication*. Singapore: Cengage Learning.

Lutrell, R. (2016). *Social Media How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield.

Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Novianti, E. (2019). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.

Salmiah, & dkk. (2020). *Online Marketing*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wasesa, S. A., & Macnamara, J. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

## **JURNAL:**

Ferbita, L. V., Yanti, S., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Acta Diurna*, 113-136.

Parsaroantua, P. H., Psoreh, Y., & Rondonuwu, S. A. (2017). Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (Studi Tentang Web E-Goverment di Kominfo Kota Manado. *Acta Diurna*, 1-14.

Prawibowo, D., & Oktaviana, P. (2018). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 1-13.

Putri, B. S., & Endri, L. (2022). Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series : Communication Management*, 36-41.

Putri, C. U., & Aat, R. N. (2020). Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial Pada PT SDO. *Cakrawala*, 72-77.

Sudirwo, Nuriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 50-57.

Supriyanto, H. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai

- Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesian Journal of Academic Librarianship*, 33-45.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 1-10.
- Warpindyastuti, L. D., & Meiva, E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 91-95.

#### **INTERNET:**

- Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (Diakses pada 8 Oktober 2022)
- Pemberitaan Media <https://www.krjogja.com/angkringan/read/248140/aqillah-by-ria-tampilkan-fashion-karakter-khas-bukittinggi> (Diakses pada 21 Desember 2022)