

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Adi Wibowo, D. L., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Akbar, M. F., Evadiani, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Dlomah, M. (2020). *Analisis Konsep Brand Identity Batik Ponoragan Sebagai Salah Satu Identitas Kabupaten Ponorogo* [Skripsi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <http://eprints.umpo.ac.id/5901/>
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2), 113–136.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Jakad Media Publishing.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content And User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598.
- Indriati, L., & Fadilla, A. N. (2020). Perancangan Visual Brand Communication Bank Sampah Induk Surabaya. *JURNAL RUPA (Journal of Art, Craft, and Visual Culture)*, 5(1).
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam.” *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kenrianto, I. (2016). *Bisnis Online Revolution*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, S. A., Hussin, S. R., & Hamid, A. B. (2018). Direction for Future Research in eWOM: Issues of Credibility, Format and Impact. *International Journal of Economic Research*, 15, 329–341.
- Kisdiyatma, R., Wiryawan, H., & Pratiwi, D. R. (2018). *Strategi Public Relations TA Radio dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda*. Skripsi. Universitas

Sahid Surakarta.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (14th ed.). Erlangga.
- Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi yang Integratif. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 10(2), 65–84.
- Mufiddah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mushlih, A. (2018). Implementasi Strategi Branding Enterpreneur di TK Khalifah Sewon Yogyakarta. *Golden Age: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(2), 15–25.
- Mustari, N., Hartaman, N., Sahrir, V. A., Aulia, N. R., & Atirah, S. (2021). Branding Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(10), 280–280.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Kencana.
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213.
- Panorama, M., & Muhajirin. (2017). *Pendekatan Praktis (Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif)*. Idea Press.
- Patria, R. (2021). *5 Fitur Instagram Terbaru Untuk Bisnis Online*. DomaiNesia.
- Populix. (2022). *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Prasetyo, B., & Febriani, N. (2020). *Strategi branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press.
- Rahma, S. R. (2022). *Strategi Branding PT Pos Indonesia (Persero) Pada Media Sosial Instagram @posindonesia.ig*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Rozalena, A. (2020). *Komunikasi Bisnis - Konsep dan Praktik*. ANDI.
- Sausan, H. (2023). *Analisis Manajemen Media Sosial Instagram @Pemprovlampung_ Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Provinsi Lampung Selama Covid-19*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Singh, C., Abraham, A., & Pandey, A. (2019). *Visual Social Marketing: A shift from read to view*. BPB Publications.

- Sudaeson, A., Kumiullah, Z., Purba, P., Halim, F., Simarmata, H., Sipayung, R., Purba, B., Sudirman, A., & Manullang, O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Wijaya, B. S. (2013). How'deep'is Your Brand? The Hierarchical Effects Model of Emotional Branding. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 3(2), 158–169. https://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/