

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54.
<http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Alfarizky, M. F. (2022). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram TUJU COFFEE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Qualitative Descriptive Study On Instagram Account @ tujucoffee . eatery)*.
- Anggun, A., & Frinaldi, A. (2019). Strategi DP3AP2KB dalam Memberikan Perlindungan dan Pencegahan Korban Sodomi Siswa Sekolah Dasar di Kota Padang. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 3(2), 1.
<https://doi.org/10.24036/jess/vol3-iss2/189>
- Annisa, Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(1), 15–24.
- Area, U. M. (2023). *KECAMATAN LIMA PULUH KABUPATEN BATU BARA SKRIPSI OLEH : ANDIRA PUTRI NIRWANA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poli.*
- Artanto, A. T., Pratama, A., Sholihatin, E., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2021). *Pemberdayaan UMKM Kampoeng Batik Jetis Kabupaten Sidoarjo melalui Strategi Branding Pada Era Disrupsi Empowering MSMEs in Kampoeng Batik Jetis , Sidoarjo Regency through Branding Strategy in the Era of Disruption.* 13–26.

- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263–273.
<https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.172>
- Fauzan, F., & Sofyan, A. (2020). Strategi Branding Saint Barkley dalam Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 207–210.
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 87–95.
- Ii, B. A. B. (2005). *Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta Gelder, S.V. (2005). Global brand strategy. London: Kogan Page. 21. 1999, 21–33.*
- Iskandar, B., & Hamdani, A. U. (2017). Desain Dan Pengujian Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Studi Kasus : Pt. Xyz. *STMIK AMICOM Yogyakarta*, 67–72.
- Istiani, N. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia (Studi Analisis Falsafah Hukum Islam Dalam Kode Etik Netizmu Muhammadiyah). *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 6(2), 202–225.
- Malik, H. A. (2017). Naqd Al-Hadits sebagai Metode Kritik Kredibilitas Informasi Islam. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 1(1), 37–66.
<https://doi.org/10.21580/jish.11.1373>
- Matt Ahlgren. (2024). *25+ Statistik & Aliran Media Sosial [Kemas Kini 2024]*. [Www.Websiterating.Com](http://www.websiterating.com).
<https://www.websiterating.com/ms/blog/research/social-media-statistics-facts/#:~:text=Terdapat kira-kira 4.74 bilion pengguna media sosial yang,dan minit 27 di media sosial setiap hari.>
- Muqaffi, A. (2015). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Proses Rekrutmen Batch 3 MaharAgung Organizer. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.

https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625

Nevyra, V. I., Monang, S., & Batubara, A. K. (2021).
 56–49 .□.

Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, H. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269.
 <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>

Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.

Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title (Issue 112).

Riyono. (2018). *Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu : Studi Multisite di SD Muhammadiyah 2 Tulangan dan SD Muhammadiyah Bangil. September.*
 <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28045.38880>

Sabrin, N. a, Azwar, A., & Sofa, N. (2022). PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA IKLAN WARDAH VERSI DEWI SANDRA (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(01), 11–21.
 <https://doi.org/10.32722/jap.v1i01.5075>

Salmaa. (2023). Instrumen penelitian. In *Deepublish.*
 <https://penerbitdeepublish.com/instrumen-penelitian/>

- Sepri, D., & Hidayat, D. (2020). Branding produk memasuki masa new normal. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(1), 13–21.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Espreielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Simarmata, K., Elindra, R., & Siregar, E. Y. (2021). Analisis Penggunaan Media Pembelajaran Power Point Dalam Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 4(2), 224–230. <https://doi.org/10.37081/mathedu.v4i2.2684>
- Sindang, E. (n.d.). *Manfaat Media Sosial Dalam Ranah Pendidikan dan Pelatihan*. 1–8.
- Sitokdana, M. N. N., & Tanaamah, A. R. (2016). Strategi Pembangunan e-Culture di Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(2). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v2i2.439>
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, 134, 48–67.
- Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Surokim. (2016). Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*, 285. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Sustiyo Wandu □□ Tri Nurharsono, A. R. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang. *Journal of*

Physical Education, Sport, Health and Recreations, 2(8), 524–535.

Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.

Ulya, T. H. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Psikologi Remaja Di Ma Masalikil Huda Tahunan Jepara. *Jurnal Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara (UNISNU)*, 15–54. <http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/187/>

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7(1), 2896–2910.

Yuri Rahmadhani. (2017). Strategi Branding Portal Online www.Tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *JOM Fisip*, 4(1), 1–15.