

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (n.d.). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS DALAM PENELITIAN KUALITATIF*.
- Asmar, A. (2020). EKSPRESI KEBERAGAMAN ONLINE: MEDIA BARU DAN DAKWAH. In *Jurnal Ilmu Dakwah* (Vol. 40, Number 1).
- Effendy, O. Uchjana. (2011). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. Rosda Karya.
- Faiz, A., Thoha, K., Mubarrok, H., & Masrukan, F. (2019). *Jurnal Masjiduna : Jurnal Ilmiah Stidki ar-Rahmah STRATEGI MASJID BAITUL IHSAN BANK INDONESIA JAWA TIMUR DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MURID TAMAN PENDIDIKAN AL-QUR'AN*. 2(2), 124–135.
- Fauzi, R. (2017). PERUBAHAN BUDAYA KOMUNIKASI PADA PENGGUNA WHATSAPP DI ERA MEDIA BARU. In *JIKE* (Vol. 1, Number 1).
<https://kominfo.go.id>
- Febylania, A., Nursanti, S., Lubis, F. M., Singaperbangsa, U., Jalan, K., Ronggowaluyo Teluk, H. S., Timur, J., & Karawang, K. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk Personal Branding Seorang Selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 147–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata bukit indah simarjarunjung Kabupaten Simalungun (pasca pandemi covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416–428.
- Hidayati, Y., P12, S., & Bangka, S. (2023). KOMUNIKASIA

- ejurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/kpi. In *Journal of Islamic Communication & Broadcasting* (Vol. 3, Number 2).
- Imanuel, M. T., Yudani, H., & Maer, B. D. A. (2022). Perancangan strategi branding Toko Kemasan Plastik Anak Raja dan promosinya melalui instagram untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(11).
- Komunikasi, P., Terhadap Khalayak, M., & Tambunan, N. (2018). The Effect of Mass Communication on
- Nisa, H. (n.d.). *KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM PENDIDIKAN KARAKTER*.
- Nurfaizi, R., Tanjung, H. B., & Muhyani, M. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Akun Instagram Mazlem. id). *KOLONI*, 1(3), 115–122.
- Praktis, S., Pemula, B. P., Pendamping, B., & Skripsi, B. (n.d.). *RISET KOMUNIKASI: Surokim Diterbitkan oleh: Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rahmadhani, Y. (2017). STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAU.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI PORTAL ONLINE PARIWISATA PROVINSI RIAU. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Number 1). www.tripriau.com.
- Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness

produk bibir wardah cosmetics melalui konten Instagram reels campus ambassador di kalangan mahasiswa. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(11), 970–982.

Studi Ilmu Komunikasi, P., Dakwah dan Komunikasi, F., Sunan Ampel Surabaya Jl

Ahmad Yani, U., Timur, J., Isa Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020a).

ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE KEDAI KOPI “MOENG KOPI” MELALUI MEDIA

SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).

<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

Studi Ilmu Komunikasi, P., Dakwah dan Komunikasi, F., Sunan Ampel Surabaya Jl

Ahmad Yani, U., Timur, J., Isa Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020b).

ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE KEDAI KOPI “MOENG KOPI” MELALUI MEDIA

SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).

<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

Sugeng Cahyono, A. (n.d.). *Anang Sugeng Cahyono, Dampak Media Sosial Terhadap*

Permasalahan Sosial Anak 89.

Wilujeng, S. R. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAM