

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personalities. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347– 356. [sci-hub.do/10.1177/002224379703400304](https://doi.org/10.1177/002224379703400304).
- Anggito, A. dan J. Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat. CV. Jejak.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arruda, W. (2003), *An Introduction to Personal Branding: A Revolution In The Way We Manage Our Careers*. Tersedia di [www.reachcc.com](http://www.reachcc.com). Diakses pada 6 Juni 2023.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama edisi pertama*. Jakarta: kencana prenada media group.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: UKP.
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadhool, Muhamad Tamimy. 2017. *Sharing-mu Personal Branding-mu: Menampilkan Image dan Karakter di Media Sosial*. Penerbit: Visimedia. Jakarta.
- Farida, Nurul & M. Thamrin. 2022. Analisis Komunikasi *Digital Content Marketing* pada Media Instagram @kopixel.id dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing Er-corner Boutique* dalam membangun *brand awareness* di Kota Pekanbaru.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan *Shopaholic* Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*.
- Gelder, S. V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Griffin, Jili. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Handadi, S. R., et al. 2022. Pemanfaatan Instagram pada Akun @kintamanibakery dalam Meningkatkan Perhatian Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). *Promote the price promotion. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>.
- Ibnu Ismail. 2020. "Pengertian Logo: Jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif - Accurate Online". Diakses tanggal 23 Agustus 2023, dari <https://accurate.id/marketingmanajemen/pengertian-logo/>.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Jalaludin Rahmat, 2004, *Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Johar, Diah Syafita, Kumadji, Srikandi, & Mawardi, M. Kholi. 2015. Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler, Phillip Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- M, Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nawawi, H. (1984). *Administrasi Pendidikan*. PT. Gunung Agung.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta. Dunia Cerdas.

- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurdin, Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya. Media Sahabat Cendekia.
- Prasetyo, B. D. dan N. S. Febriani. 2020. *Strategi Branding*. Malang. UB Press.
- Raharja, S. (2010). Pendekatan Kolaboratif Dalam Pengelolaan Daerah Aliran Sungai Citarum. *Bumi Lestari Journal of Environment*, 222–235.
- Rulli Nasrullah, 2015, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, Aprilia Ayu & Choirul Fajri. 2021. *Jogja Digital Valley's Persuasive Communication Strategy in Improving the Potential of Digital Creative Industry in Yogyakarta*. *Commicast Journal*.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer branded #hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Journal Interactive Marketing*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2003, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 116.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Citra, hal. 129.
- Syani, A. (1994). *Sosiologi: Skematika, Teori dan Terapan*. Bumi Aksara.
- Wahyudi, Denny & Abrar Adhani. 2021. *Public Relations Campaign Strategy PT Pelindo 1 in Socializing the Porting Business*. *Commicast Journal*.
- Zainal, A. G. & Yuni Septi. 2017. Strategi Komunikasi oleh Brand Presenter dalam Memasarkan Produk kepada Konsumen. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*.