

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Akmaludin, N., & Zulfa, L. (2025). Disonansi naratif dalam komunikasi korporasi: Studi kasus ketidaksesuaian klaim produk dan realitas teknis pada brand Aqua. *Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 158-171. <https://doi.org/10.62383/konstitusi.v2i4.1207>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Kencana.
- Cahyaningrum, N. P., Prasetya, H., Mustiawan, M. (2025). Storytelling Marketing Communication Dalam Membangun *Engagement* Pada Nano Influencer Tiktok @Tenscoffeed. *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik*, 5(1), 85-101. <https://doi.org/10.35912/jasispol.v5i1.5004>
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Dewi, M. S. R. (2024). "Analisis Digital *Branding* pada Akun Media Sosial Instagram @Umbulbrondong Klaten." *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>
- Erwita, M. A., & Handayani, Y. I. (2022). The Content Marketing Analysis on Indonesian Local *Brand Fashion* on Instagram. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(02), 191–204. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i02.382>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (9th ed.). Pearson.

- Firdaus, A. (2025). The influence of user-generated content on *brand* image on social media. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 176–185. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.349>
- Indigo, M., & Wahyudi, T. H. (2025). Analisis Pembuatan Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada *Brand Essi*. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9419–9427. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.8987>
- Jenkins, H., & Plasencia, A. (2017). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. In *Is the Universe a Hologram?* (pp. 200–210). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262036016.003.0012>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024, Oktober 14). *Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah "go digital"*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>
- Kizilhan, T., & Bal, S. (2016). *The Rise of the Network Society - The Information Age: Economy, Society, and Culture*. *Contemporary Educational Technology*, 7(3), 260–270. <https://doi.org/10.30935/cedtech/6177>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Megahidayah, D., Nurdiarti, R. P., & Febrianty, Y. (2025). Utilization of WhatsApp social media in building an organizational communication climate for ITMI (Indonesian Muslim Blind Association). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(2), 641-650. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i2.12>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.

- Milyane, T. M., Dewi, N. P. S., Yusanto, Y., Putra, A. E., Natasari, N., Meisyaroh, S., Nofiasari, W., Haerany, A., Fitriyah, N., Subandi, Y., Rakhman, C. U., Framanik, N. A., Putri, D. M., Rizkia, N. D., & Mustika, A. (2023). *Komunikasi Antarbudaya*. Widina Media Utama.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Nikmah, A., Setyawan, I., Zephaniah, I., Johansah, F., Febrian, D., & Dara Efda, A. (2025). Analisis visual konten media sosial Instagram @Sugeredi.Id untuk membangun *brand image*. *Journal on Education*, 7(2), 12227–12235. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i2.8350>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun *Brand* Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Patton, M. (2015) *Qualitative Research and Evaluation Methods. 4th Edition*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Pratama, K. A., Wahyuningtiyas, E., Wulandari, T. A., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Analisis komunikasi visual pada *feed* dan *instastory* Instagram @grande_gardencafe dalam meningkatkan *brand awareness*. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(3), 19–29. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i03.1614>
- Putra, C. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Cafe Lokal: Studi Kasus Penggunaan Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8, 281–292. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Ramadhani, A., Sasmita, H. O., Pranata, R. T. H., & Riyanto, S. (2025). Strategi komunikasi pemasaran desain *apparel* pada Instagram @ethereal.dsg dan hubungannya dengan pertumbuhan audiens digital. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(6), 2428–2440.
- Regita Kalia, N. A., Hadawiah, H., & Amir, I. F. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Pada Perusahaan Benelli Makassar. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU*

- KOMUNIKASI*, 5(2). <https://doi.org/10.33096/respon.v5i2.198>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, B. (2017). Resensi buku: *Digital sociology*. *Sosioglobal Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 2(1), 84-86. <https://doi.org/10.24198/jsg.v2i1.15273>
- Swandhani, A. R., Wahjudi, D., & Lukitaningsih, L. (2023). Semiotika Roland Barthes sebagai pendekatan untuk mengkaji logo kantor pos. *Gorga Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 182. <https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43650>
- Tentry, H. C., & Haryadi, H. (2025). Desain konten visual dan strategi *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan *tools* Instagram Insight. *RIGGS*, 4(3), 4088–4100. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2506>
- Tia, R. (2022, January 7). *Brand Kosmetik Alami Paling Diminati dan Mengapa? Deep Report*, Netray. . Diakses Dari <https://Analysis.Netray.Id/Brand-Kosmetik-Alami-Paling-Diminati-Dan-Mengapa/>.
- Tran, T. (2017). Reading images: The grammar of visual design. *VNU Journal of Foreign Studies*, 33(6). <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4217>
- Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2024). Pengaruh *storytelling content* Instagram terhadap *audience engagement* yang dimediasi oleh *perceived creativity* dan *positive emotion*. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1B), 1374–1386. <https://doi.org/10.62710/8mjqmz63>
- Yulita, R., & Yusnidar, Y. (2025). MEMBANGUN *BRAND IDENTITY* MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS INSYIRA OLEH-OLEH PEKANBARU). *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 519–525. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2193>