

Daftar Pustaka

- Arian, V. P. D., Sukma, A. H., Pranawukir, I., Alamsyah, & Barizki, R. N. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* Brodo melalui akun Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 283–292.
<https://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/448>
- Armananti, S. H., & Asteria, D. (2019). Partisipasi Anggota dan Pemanfaatan Instagram dalam Interaksi Komunitas Brand Ria Miranda. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 155–168. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5266>
- Ashiilah, S. (2023). *Pengaruh pembentukan virtual brand community Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad For Make Up terhadap loyalitas anggotanya* [Skripsi, Universitas Komputer Indonesia]. Elibrary UNIKOM. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/9647/7/11%20UNIKOM_Syifa%20Ashiilah_BAB%20I.pdf
- Astuti, N. C., & Azzahra, S. M. (2025). Instagram marketing strategies and community building: A case study of fashion SMEs in Bandung, Indonesia. *Among Makarti*, 18(1), 26–40.
<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/820>
- Athfal, M., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2024). Designing A Digital Marketing Strategy for Bumbu Instan Noeya Products using Sostac Method. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(3), 224–246.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/47380/0?utm>
- Atta, A., & Ramadiansyah, S. A. (2026). Strategi komunikasi pemasaran digital agensi Kreasiku Visual dalam membangun brand awareness di Instagram. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, 5(1), 120–127. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v5i1.3503>
- Bellanov, A., & Nurhayati, L. (2026). *Perancangan strategi digital marketing untuk meningkatkan konsumen pada home industry Batik Nurari*. *Science Tech: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 12(1), 15–30.
<https://repositori.ukdc.ac.id/id/eprint/2549/>

- Dewi, R. K., & Azizah, N. (2022). Pengaruh brand community terhadap loyalitas pada grup musik Korea Pop melalui normative community pressure sebagai variabel mediasi. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1081–1090. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2527>
- Fernandi, M., Saputro, R. J., Mariam, I., & Kurniasari, R. (2025). Strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC untuk meningkatkan engagement rate akun Instagram @sahabat.petani. *Indonesian Marketing Journal*, 5(2), 85–99. <https://doi.org/10.19166/imj.v5i2.10208>
- Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184–203. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated marketing communication: How IMC method build a brand equity. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/m>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran digital sebagai pengembangan strategi pemasaran menggunakan model SOSTAC untuk mendukung keputusan pemilihan kampus. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(1), 24–34. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v4i1.8855>
- Hasanah, D., Isdiantoni, I., & Kurniawan, D. T. (2023). Penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha mikro keripik Gayam “Hamidah” di Desa Gedungan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi*, 85–91. <https://doi.org/10.24929/prosd.v0i0.2373>
- Hidayat, Z. (2021). Brand community way in digital era: Valuable interaction of business, sociability, and usability in Indonesian consumers experience. In *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)* (pp. 31–37). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.007>
- Hikmat, R. F., & Utama, M. A. S. (2024). Strategi digital marketing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di bisnis kuliner dengan menggunakan metode SOSTAC (Studi kasus di Warung Makan Djago

- Jowo). *Jurnal Pro Bisnis*, 17(2), 122–135.
<https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2903>
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nabila, T. (2024). *Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty* [Survei pada Member Rubi Community di Media Instagram @rubicommunity]. Digilib UIN-SUKA. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/65433/1/19107030006_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Nurulloh, Y. I. (2020). *Pengaruh komunitas merek berbasis sosial media pada ekuitas merek berbasis konsumen* [Skripsi, Universitas Gadjah Mada]. ETD Repository UGM.
<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/205420>
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Prasdyatami, A., Aritejo, B.A. (2020). *Anteseden Niat Konsumen untuk Terus Mengikuti dan Merekomendasikan Akun Kosmetik Lokal di Instagram* [Skripsi, Universitas Gadjah Mada]. ETD Repository UGM
<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/204707>
- Putra, A. (2025). *Strategi peningkatan brand awareness dengan metode social media marketing pada perusahaan startup di Universitas Dinamika* [Kerja praktik, Universitas Dinamika]. Repository Universitas Dinamika.
<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/8151/1/22410100012-2025-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>

- Putri, S. A., & Sartika, I. (2025). Integrated marketing communication dalam meningkatkan brand awareness pada bisnis startup di GrosirOne. *Jurnal Professional*, 12(1), 185–196.
- Rafiah, K. K. (2026). *Instagram advertising and community engagement for Indonesian MSMEs: A case study of STJ Fresh Healthy*. *International Journal of Economics, Management and Social Science*, 9(1), 229–240. <https://journal.salewangang.net/ijemss/article/view/47>
- Sanny, A., Kinanti, P. H., Sitohang, E. K., Aditiya, M. R., & Fahreza, R. (2025). Peran media sosial dalam usaha membangun citra merek dan penjualan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1035–1042. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1215>
- Sarina, S., Silamat, E., Zilfana, Z., & Sulistyaningsih, E. (2025). Analisis strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal terhadap keberlangsungan usaha kuliner tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01.652>
- Shaseria, A., May Syarah, M., & Herman, H. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 13. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4413>
- Syam, M. A., Tamrin, M., Haslindah, H., & Latif, A. (2025). Strategi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan brand awareness terhadap Rumah Sablon Kreatif di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 961–973. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/91719-207180-1-SM>
- Tri, A. P. (2023). *Video promosi berbasis electronic word of mouth melalui Instagram pada Mie Ayam Perintis* [Skripsi, Politeknik STIA LAN Makassar]. Eprints STIA LAN Makassar. <https://eprints.stialanmakassar.ac.id/id/eprint/795>