

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Afifah, M. (2021). *Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan*.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Instagram terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 1–15. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7619>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arrohaya, H. N. (2018). *PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN DAN PERTUMBUHAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA DAN MENGIKUTI PEMERINGKATAN CORPORATE GOVERNANCE PERCEPTION INDEX PERIODE 2012-2016*. 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Auliano, D. (2022). Pengaruh Konten Reels Instagram Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi pada Followers Akun Instagram @luxxestudio). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd. | Dr. Tuti Khairani Harahap., M. S., Syahrial Hasibuan, ST., MT | Iesyah Rodliyah, S.Si., M. P., Sitti Zuhairah Thalhah, S.Pd., M.Pd. | Dr. Cecep Ucu Rakhman, S.Sos., M. ., Paskalina

- Widiastuti Ratnaningsih, S.Pd., M.Hum. | Dr. Inanna, S.Pd., M. P., Andi Aris Mattunruang S.E., M.Sc. | Dr. Herman, S.Pd., M. P., Nursaeni, S.Ag., M.Pd. | Dr. Yusriani, SKM., M.Kes | Dr. Nahriana, M. P., Dumaris E. Silalahi, S.Pd., M.Pd. | Dra. Sitti Hajerah Hasyim, M. S., & Azwar Rahmat, M.TPd | Yetty Faridatul Ulfah, M.Hum | Nur Arisah, S.Pd., M. P. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Elvira, N. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SKRIPSI Oleh NURITA ELVIRA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faronsyah, A. S. (2022). *PEMANFAATAN INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE FIFIN WEDDING ORGANIZER (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM*.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. 01, 25–32.
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>
- Keller, K. (2000). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Lailiyah, N. (2016). PRESENTASI DIRI NETIZEN dalam KONSTRUKSI IDENTITAS di MEDIA SOSIAL dan KEHIDUPAN NYATA. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 103. <https://doi.org/10.14710/jis.15.2.2016.103-110>
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. 1–23.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu*

- Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Musyarafah, R. L., Utami, E. U., & Raharjo, S. R. (2020). Analisis Komentar Potensial pada Social Commerce Instagram Menggunakan TF-IDF. *Jurnal Eksplora Informatika*, 9(2), 130–139.
<https://doi.org/10.30864/eksplora.v9i2.360>
- Nalurita, G. (2013). *Fungsi Ronggeng Ibing Dalam Upacara Ngabungbang Di Desa Batulawang Kota Banjar*.
- Novitasari, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion. (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 22–32.
- Nur, N. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Hope Store Bulukumba*.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129.
<https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Permadi, A. W. (2020). *Analisis sosial media marketing dalam membangun*. 7(2), 5.
- Putri, L. P. I. K. (2019). *erilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0*. 08(01), 57–66.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2021). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen*. 238–246.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan

Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>

Widiantari, M. A., Primadani, B., & Putri, S. (2022). Analysis Of Social Media Marketing Denpasar Industrial Training Center In Promoting The Tohpati Business Incubator Program Analisis Social Media Marketing Balai Diklat Industri Denpasar Dalam Mempromosikan Program Inkubator Bisnis Tohpati. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 2022. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Zakirah, D. M. A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 91–101. <https://doi.org/10.33367/kpi.v2i2.1116>