

DAFTAR PUSTAKA

- Adeni, Susri dan Harahap, Machyudin Agung. (2020). *Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia*. Jurnal Professional Fis Unived. Vol.7, No.2, Hal.21. Diakses Dari <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/1273/1055>
- Asri, Rahman. (2020). *Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTI)*. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, Vol. 1, No. 2. Hal. 5. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/327015-membaca-film-sebagai-sebuah-teks-analisi-0fcef4fb.pdf>
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Publiciana. Hal 140. Dikases dari <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79/73>
- Cindy. (2020). *Kekurangan dan kelebihan Social Media Marketing*. Artikel BINUS University School of Information Systems. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id/2020/07/29/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing/>
- Febriyanti, Nur Ruli dan Bakti, Andi Faisal. (2017). *Kecenderungan Komodifikasi dan Spasialisasi Pada Transmedia..*Vol. 7, No. 2. Hal. 7. Diakses dari <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/download/571/343>
- Halik, Abdul. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alaudin University Press. Hal. 61. Diakses dari <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf>
- Halik, Abdul. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alaudin University Press. Diakses dari <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf>
- Kaplan, Andreas dan Haenlein, Michael dalam Lesmana, I Gusti Aditya. (2012). *Analisis Pengaruh Meda Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : PT. XL Axiata)*. Tesis. Jakarta: Progam Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Hal. 10. Diakses dari <https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20333231-T32242-1%20Gusti%20Ngurah%20Aditya%20Lesmana.pdf>
- Kartati, Kalmi. 2013. *Pola Komunikasi Antara Staf dan Lurah Di Kantor Kelurahan Perangat Selatan Kecamatan Marangkayu Kabupaten Kutai Kartanegara*. Ejournal Ilmu Komunikasi Vol.1, No.2.Hal 424.

Diakses dari [https://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/eJournal-KALMI%20HARTATI%200902055171%20\(06-12-13-06-58-46\).pdf](https://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/eJournal-KALMI%20HARTATI%200902055171%20(06-12-13-06-58-46).pdf)

- Maryolein, Shintadevy; Hapsari, Nadya Dwina; dan Oktaviani Rani Chandra. (2019) *Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium*. Vol.7, No. 1. Hal. 21-22. Diakses dari <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/849>
- Mufid, Muhamad dalam Febriani, Mega. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco*. Vol. 1, No. 2. Hal. 7. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/3349/3246>
- Mulyadi, Alfi Isa dan Zuhri, Saifuddin. (2020). *Analisis Strategi Brand image Kedai Kopi "Moeng Kopi" Melalui Media Sosial Instagram*. Vol. 10, No. 2. Hal. 5. Diakses dari <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/download/355/323/705>
- Miranda, Sofia. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Vol.4, No.1. Hal 7. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/13494/13058>
- Priastuti, Okta Purnamawati; Prakoso, Cathas Teguh; dan Ghufroon. (2018). *Analisis Aktivitas Menggunakan Prokal.Co Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Dikalangan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi 2013 Universitas Mulawarman Samarinda*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.6, No.3. Hal.548. diakses dari [https://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/Halaman%20Genap%20\(09-26-18-03-59-08\).docx](https://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/Halaman%20Genap%20(09-26-18-03-59-08).docx)
- Quadratullah. (2016). *Peran dan Fungsi Komunikasi Massa..* Jurnal Tabligh. Hal 41-43. Diakses dari <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/6024>
- Rita. (2018). Faculty Member of International Marketing. Diakses dari <https://bbs.binus.ac.id/qbm/2018/03/27/brand-image/>
- Saifulloh, Muhammad dan Siregar, Maria Ulfah. (2019). *Pengungkapan Diri Gofar Hilman Sebagai Influencer Melalui Media Instagram*. Vol. 2, No. 2. Hal 172. Diakses dari

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/869/504>

- Sakti, Bulan Cahya dan Yulianto, Much. (2018). *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja*. Vol.6, No.4. Hal 2. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21950>
- Setiadi, Ahmad. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Vol. 16, No.2.Hal 2. Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>
- Situmeang, Ilona dan Kencana, Woro. (2019). *Pengaruh Terpaan Film Toba Dreams Dan Brand image Sountrack Film Aut Boi Nian Terhadap Minat Atraksi Wisata Danau Toba*. Jurnal Ikra-Ith Humaniora Vol.3, No. 3. Hal. 6. Diakses dari <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/685/525/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sumadi, Eko. (2016). *Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi*. Vol. 4, No. 1. Hal. 13. Diakses Dari <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/2912/2083>
- Supriyadi; Fristin, Yuntawati; dan K.N, Ginanjar Indra. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3, No.1. Hal 138. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Syafi'i, Ahmad; Husen, Sjamsier; Dan Khotimah, Khusnul. (2007). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Graha Ponsel Vanflosel*. Hal. 3. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/266082-pengaruh-kualitas-produk-dan-promosi-ter-08068847.pdf>
- Yuanaida, Erni. (2017). *Pengaruh Brand image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Vol. 6, No. 2. Hal. 3. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf>
- Yurindera, Novan. (2021). *Pengaruh Efektivitas E-Learning Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa di Institut Bisnis*

Nusantara. ESENSI. Jurnal Manajemen Bisnis Vol.24, No.3. Hal 3.
Diakses dari <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/download/384/304/>

