

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra et al. (2021). Metodologi Penelitian Kesehatan. Yayasan Kita Menulis

Al-Haddad, S., Sharabati, A., Nasereddin, A., Alyah, M., Mehyar, O., & Ali, A.

(2024). The impact of Instagram content marketing on cognitive engagement, affection, and behavior. International Journal of Data and Network Science.

Damayanti, T., Komariah, K., & Nugraha, A.R. (2022). Pelatihan Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Membentuk Brand Produk Industri UMKM Bordir Tasikmalaya. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat.

Deru R. Indika, Cindy Jovita (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Fatmawati, T., I., dan Zuliestiana, D., A. (2022). Pengaruh sosial media marketing activities terhadap customer response pada Chatime

Fiantika, F. R. et al. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Global Eksekutif Teknologi

Fitrianti, A., Febriana, K., & Ersyad, F. (2020). Personal Branding Cino Fajrin melalui Instagram.

Gauntlett, D. (2004). Web studies (2nd ed.). Arnold Publishers.

Gauntlett, D. (2018). Making is connecting: The social power of creativity, from craft and knitting to digital everything (2nd ed.). Polity Press.

Hasan M. et al. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Tahta Media Group

- Kim, H., Sefcik, J., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing & Health*, 40, 23–42.
- Leong, S. G. J., dan Rorong, M. J. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam. *Scientia Journal*
- Luthfia, A. (2020). The Impact Of Motive and Access on the Opportuinites and Risks of Teenagres Internet Users In Indonesia.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2009). Corporate Branding And Brand Architecture: A Conceptual Framework. *Marketing Theory*
- Na Su, Lingling-Luo. (2016) Historical Track of The Development of Media Technologies And The Evolution of Advertising Forms.
- Oksana Polinkevych, Ryszard Kaminski. (2018). Corporate Image in Behavioral Marketing of Business Entities.
- Pangabea A. D. (2024). Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024.
- Papeo, A., Kalangi, J. A. F., Punuindoong, A. Y. (2018) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.
- Shakila, (2024). Penerapan Copywriting Pada Akun Instagram Asia Hardware Indonesia.
- Suryaningsih, F., D., dan Dermawan, R. (2023). Manajemen Branding UMKM Warung Nasi Bu Nuryati di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*

- Suryani, Y., Sulistyaningtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu'Aini, Q. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Unsal, F. (2020). *Brand Management Strategies And Challenges*. Istanbul University Press.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media
- E. Maulana, Amalia. 2010. *Brand, Branding, dan Peranannya Bagi Perusahaan*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Januari 31). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMO) pada Generasi Milenial.
- Hamel, Gary and C.K. Prahalad (1990). *The Core Competence of the corporation*.
- Mare, A. (2021). *Instagram*. *Visual Anthropology*, 34, 271 - 273.