

DAFTAR PUSTAKA

- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Andriani, M. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan *Brand Image* (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157–168.
- Arief, M., & Syarif, M. (2021). *Seminar Nasional Hasil Riset Prefix-REB EKSPLORASI PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DALAM PROMOSI PANTAI EKASOGHI*.
- Azzahra, F. S. H. A. (2022). “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN* (Vol. 1).
- Christiani, T. E. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2014/06/05/150500>
- Diputri, A. T., Anindita, ;, & Afriani, L. (n.d.). 2 T a h u n 2 0 2 2 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* PT Hijau Indah Selaras. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology* (Vol. 10). Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/>
- Dr. Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan *Brand Image* (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Girsang, D., Lusnia Sipayung, N., & Pariwisata DanPerhotelan Darma Agung, A. (2021). PERAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG KABUPATEN SIMALUNGUN (PASCA PANDEMI COVID-19). In *JURNAL DARMA AGUNG* (Vol. 29).
- Herlina, R., Permana, R., Susana, E., & Alfianty, M. (2020). *Jurnal ALTASIA Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Branding Kue Balok Brownies Ki Raden* (Vol. 2).
- Juliansyah, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sukabumi, P. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN DALAM

- MENINGKATKAN KINERJA PDAM KABUPATEN SUKABUMI. In *Agustus* (Vol. 3).
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 136–145.
- Meifilina, A. (2022). Implementasi Strategi BAPPARDA (Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Image* Pariwisata Daerah. In *JISIP* (Vol. 11). Retrieved from www.publikasi.unitri.ac.id
- 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), 23–38.
- Mulyono, A., & Yuliatiningtyas, S. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Membangun *Brand Image* Pada PT Pelindo Energi Logistik. In *JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST* (Vol. 1). Retrieved from <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/>
- NURHAYATI, R. (2019). PENGARUH KERAGAMAN SOSIAL BUDAYA DAN DAERAH OBJEK WISATA TERHADAP PEMBENTUKAN AKHLAK PESERTA DIDIK. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 4(1), 51–67. https://doi.org/10.31943/afkar_journal.v4i1.59
- Stephen W. Little John, K. A. F. (2014). *Teori Komunikasi Theories of Human Communcation, 9th ed* (9th ed.; D. J. A. Ria Oktafiani, Ed.). Jakarta: Selemba Humanika.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanty, S., & Abidin, S. (2022). *EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @VISIT_SINGAPORE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN iNFORMASI WISATA FOLLOWERS*.
- Tekad Syaifullah Rahman. (2019). *STRATEGI BRANDING INSTAGRAM GARAGEMARKET DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE TAHUN 2019*.
- TribunBatam. (2021, December 13). *Pantai Glory Melur di Batam Tawarkan Pesona Birunya Air Laut hingga Spot Foto Menarik*.
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17).
- Wahyudi, K. (2019). *Manajemen strategik*. Penerbit IAIN MADURA PRESS.