

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Jermawinsyah. (2018). *Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek toyota*. 12(2), 61–68.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21.
<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Lestari, & Chodijah, S. (Eds.). (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
https://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan_Penggunaan_Media_Sosial_dalam_Lembaga_Pemerintah.pdf
- Mayis Ni'mal Fatat (Ed.). (2022). *STRATEGI BRANDING BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UIN WALISONGO SEMARANG* Mayis Ni ' mal Fatat.
- Nugroho, E., & Kholik, A. (2023). *Peningkatan Kesadaran Branding Tourist Information Center pada Desa Wisata Cisaat melalui Media Digital*. 170–186.
<https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.74>
- Rosilawati, Y. (2008). Employee branding sebagai strategi komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 153–161.
<http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/61/64>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.

- Rony Zulfirman. (2022). *Jurnal Penelitian , Pendidikan dan IMPLEMETASI METODE OUTDOOR LEARNING DALAM*. 3(2), 147–153.
- Situmorang, Wi. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(2), 253–266. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn>
- Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Umroh, T. W. H. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Instagram sebagai Media Pembelajaran Menulis Puisi. *Prosiding Senada (Seminar Nasional Daring)*, 2(1), 595–600. <https://prosiding.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/SPBSI/article/view/1391>
- Yunengsih, S. (2020). *Jurnal PAJAR (Pendidikan dan Pengajaran) Volume 4 Nomor 4 Juli 2020 | ISSN Cetak : 2580 - 8435 | ISSN Online : 2614 - 1337 THE ANALYSIS OF GIVING REWARDS BY THE TEACHER IN LEARNING MATHEMATICS GRADE 5 STUDENTS OF SD NEGERI 184 PEKANBARU ANALISIS PEMBERI*. 4, 715–723.
- Zuraida, N. (2022). *Social Media Specialist*. 14420. https://klinikdigital.org/wp-content/uploads/2022/02/Nabilla-Zuraida_Buku-Kreatif_Mengenal-Social-Media-Specialist-1.pdf