

DAFTAR PUSTAKA

- @erspo.official. (2024). *Feed Instagram @erspo.official*. Erspo. <https://www.instagram.com/erspo.official/> (diakses pada tanggal 24-27 Maret 2024)
- Abdul Haseeb Tahir. (2024). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Aristya, B., Shania, V. A., & Ayuningrum, N. G. (2023). Analisis Strategi Meningkatkan Brand Image Pt Kencana Maju Bersama Melalui Media Sosial (Studi Pada Instagram Kencana Indonesia). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 3(1), 31–41. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/413>
- Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan Media Di Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @Menantea.Toko. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437>
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(January 2018), 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58(February), 214–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>
- 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>
- Databoks. (2024). *Survey Umur penggemar sepakbola*. <https://databoks.katadata.co.id/olahraga/statistik/40bfe291eeb8ecd/semakin-muda-usia-kian-senang-olahraga>
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras*. 10(2), 169–187.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer marketing Sebagai Strategi

- Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205.
<https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8.
<http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Khatibah, K. (2022). Jurnal Perpustakaan dan Informasi. *Iqra'*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.
- Maranatha, U. K. (2022). Analisis Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image (Studi Kasus Media Promosi Hijack Sandals. *I6(1)*, 113–125.
<https://doi.org/10.33153/brikolase.v16i1.5678>
- Mariano, A. M., Silva, M. C., Mello, T. M., & Santos, M. R. (2022). The importance of mobile applications for companies' brand image: A study using structural equations. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1128–1135.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.287>
- 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>
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>
- Napoleon. (2024). *Data Pengguna Instagram di Indonesia Desember 2024*. Napoleon Cat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/12/> (diakses pada tanggal 7 Januari 2025)
- Ni Komang Ayu Darma, P., Ni Luh Kadek Laksmi, W., Luh Sri, D., & Rimalinda, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Image Bvlgari Resort Bali. *INSPIRE : Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(1), 20–28.
- Okiama, F. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1–108.
- Rusly Sihombing, R., Laura Hardilawati, W., Fikri, K., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Personality Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 492–501.
<https://www.topbrand-award.com/%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/824>
- Saptono, A. (2023). *Pedoman Skripsi Riset Sarjana Terapan FE UNJ Tahun 2023*. ii–41.
- Sugiyono. (2021). Menentukan Jumlah Sampel Dalam Penelitian. <https://www.uinsyahada.ac.id/bagaimana-menentukan-jumlah-sampel-dalam-penelitian/>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. *Molucca Medica*, 11(April), 38.

- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (Ambitek)*, 3(2), 167–173. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i2.88>
- Tri Aji, M. R. (2022). *Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Erigo Melalui Media Sosial Instagram Pada Event New York Fashion Week*.
- Viki. (2023). *Kelebihan dan Keurangan Instagram*. Komunitasmea. <https://komunitasmea.web.id/kelebihan-dan-kekurangan-instagram/>
- Wainira, M. A. D., Liliwari, 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>
- Yumas, A. B. (2022). Model Peningkatan Repurchase Intention Berbasis Brand Awareness , Brand Image Dan Perceived Quality Dimediasi Brand Loyalty. In *Manajemen, Program Sarjana*.
- Yunita Sari, & Jajok Dwiridotjhtjono. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. Anugerah Santosa Abadi Di Surabaya. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 53–59. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.253>

