

DAFTAR PUSTAKA

- Adhistiany Sopyan, D., Nurul Afiya, R., Sri Hanifah, S., Ayu Sagita, S., & Zulfani, S. (2022). Strategi Branding (Merek) Sebagai Upaya Pengembangan Produk Kreatif Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Cemilan Kampoeng Baja Di Rw 11 Kelurahan Cisarua Kecamatan Cikole Kota Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(1), 42–50.
<https://doi.org/10.59820/telpar.v1i1.73>
- Akhmad Mahfudz, N. (2020). Strategi Branding Dalam Membangun Citra Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta). 119. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44097/>
- Alfatih, A. (2017). *Buku pedoman mudah melaksanakan penelitian deskriptif kualitatif*.
- Amaliyah, D. L. (2023). *Strategi branding dalam mempertahankan ekuitas merek Runy Bakery di Banjarnegara* (Disertasi doktor, Universitas Islam Sultan Agung).
- Citriadin, Y. (2020). Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Dasar. *Mataram: Sanabil*.
- Dadang M. Rizal. (2007). Studi mengenai dampak “high ropes game” pada peningkatan aspek personal dan sosial kompetensi pada remaja. *Manajerial*, 6, 49–56.
- Diantoro, M., Utomo, J., Afandi, A. N., Aturroifah, N. I. M., & Hidayah, A. S. N. (2023). Pengembangan Wahana High Bridge Rope sebagai Sarana Wisata Edukasi Olahraga di Agrowisata Dilem Wilis Kabupaten Trenggalek. *Sarwahita*, 19(January), 556–567. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.19k.5>
- Didi Setiawan. (2020). Pengaruh brand personality, trust in the brand, attachment to the brand terhadap commitment to the brand. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 4, 94–99.
- Dwi, P., Phalindo, N., Yulianto, A. E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Stiesia, I. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand personality, dan Korean wave

- terhadap keputusan pembelian pada Lemonilo (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12, 1–17.
- Feby Yuniasti, Muhammad Jamiluddin Nur, A. D. T. F. (2024). Analisis upaya branding aplikasi PLN Mobile dalam meningkatkan jumlah transaksi di Mataram. <https://eprints.unram.ac.id/45073/2/Jurnal> Feby Yuniasti L1B020034.pdf.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2), 113–136.
http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865
- Hamid, N. (2023). *Strategi Branding Kota Santri Dan Kota Kretek Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Kudus*. 1–96.
- Hananto, D., Ferdiansyah, M. Y., Zulfa, A. N., Septyarulloh, I., Fatimah, R. A., Irawan, A., & Jakarta, U. M. (2024). Strategi Pemasaran Digital Ngetekwan Pempek. *JCSSE 1*, 12–18.
- Iin Mayasari, Adrian Wijanarko, Handi Risza, Dewi Kurniaty, Nurliya Apriyana, Iyus Wiadi, C. (2020). *Konsep Dan Studi Merek Lokal* (Issue June 2021).
- Ima Amalia Hidayati. (2021). *Strategi branding PT Putrateja Sempurna brand Scotch di Matahari Paragon Mall Semarang*. *Pharmacognosy Magazine*, 1–90.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Malik Rahmatika, M., Agustin, V., Alvindro, (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Lampung Walk di Bandar Lampung. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7277–7284.
- Marwiyah, S. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Di Era Digitalisasi. *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Di Era Digitalisasi*, 219.
- Mayis Ni'mal Fatat, M. N. (2022). Strategi Branding Berbasis Media Sosial

- Instagram Di UIN Walisongo Semarang. *UIN Walisongo Semarang*.
- Ni Made Laksmi Oktavia. (2021). Analisis faktor tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek Bernardi. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 5(2), 194–208.
- Novita, S., & Firmansyah, F. (2021). Strategi destination branding Waduk Jatiluhur sebagai wisata air unggulan di Jawa Barat. *Jurnal Audience*, 4(01), 1–27. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4235>
- Nugraha, U., Mardian, R., & Yulawan, E. (2021). Sosialisasi Pengelolaan Wisata Olahraga Dan Rekreasi di Kawasan Wisata Danau Sipin Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma*, 1(2), 142–148. <https://doi.org/10.33557/pengabdian.v1i2.1480>
- Nurin Sahirah. (2022). *Strategi branding Asia Heritage sebagai situs pariwisata di Riau* (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rahmawati, A. D., Kismartini, K., & ... (2024). Strategi Branding Wisata Candi Sojiwan Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata. *Journal of Policy and Management*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/43543%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/download/43543/30869>
- Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, & Olivia Puspita Nagari. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 18–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.11803>
- Risman, D., Damrah, D., Syahrastani, S., & Sasmitha, W. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prestasi Olahraga Panjat Tebing Dinilai dari Sudut Pandang Pelatih dan Atlet. *Jurnal JPDO*, 7(3), 22–29. <https://doi.org/10.24036/jpdo.7.3.2024.53>
- Safika, N. (2022). *Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare), 113.

- Safitri, I. S. (2023). *Strategi Branding Pada Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. 1–71.
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Seftian Aji, N. M. (2024). Pengaruh latihan ladder drill dan agility run terhadap peningkatan kecepatan pada atlet panjat tebing kategori speed classic FPTI Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pendidikan Ilmiah Transformatif*, 8(8), 65–70.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). *Brand Marketing: the Art of Branding*. Cv. Media Sains Indonesia (January).
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(01), 21–33. <https://doi.org/10.35806/jcsse.v1i1.166>
- Uli Durrotunnasikhah, U (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Vidada, I. A. (2018). Strategi Merek Dalam Pemasaran Produk. *Akademi Manajemen Informatika & Komputer Bina Sarana Informatika*, 24, 7.
[https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/1992/\(490214850\)-Jurnal-Strategi-Merek-Dalam-Pemasaran-Produk.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/1992/(490214850)-Jurnal-Strategi-Merek-Dalam-Pemasaran-Produk.pdf)