

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* AKUN INSTAGRAM  
@ANGIEFIOR.ID**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,  
guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.Ikom)

**Oleh**

**Muhammad Badruzzaman  
04020521063**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2024**

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Badruzzaman

NIM : 04020521063

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Akun Instagram @Angiefior.Id adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 12 Desember  
Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a pink rectangular stamp. The stamp contains a QR code on the left and some text on the right, including the word 'MILIK' and the number '10'. The signature is a cursive script.

Muhammad Badruzzaman  
NIM 04020521063

## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Badruzzaman  
NIM : 04020521063  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam  
Membangun *Brand Image* Akun Instagram  
@Angiefior.Id

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 6 Desember 2024  
Menyetujui Pembimbing,



**Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si**  
NIP. 197301141999032004

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM**  
**MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI INSTAGRAM**  
**(STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @ANGIEFIOR.ID**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh  
Muhammad Badruzzaman  
04020521063

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu  
pada tanggal 30 Desember 2024

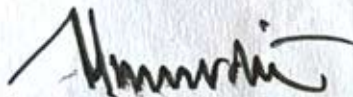
Tim Penguji

Penguji I



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S. Ip. M.Si  
NIP. 197301141999032004

Penguji II



Prof. Dr. Ali Nurdin, S. Ag., M.Si  
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Abu Amar Bustomi., M. Si  
NIP. 197102042005011004

Penguji IV



Dr. Afifahur Rohimah, M.I.Kom  
NIP. 19904102020122026



30 Desember 2024

Dekan

Moch. Cholul Arif, S.Ag. M. Fil.I  
NIP. 197107011998031001

III



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Badruzzaman  
NIM : 04020521063  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
E-mail address : mbadruzzaman21@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK DI INSTAGRAM**

**(STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @ANGIEFIOR.ID)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Oktober 2025

Penulis

(Muhammad Badruzzaman)  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

Muhammad Badruzzaman, NIM 04020521063, 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* di Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @angiefior.id)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @angiefior.id dalam membangun *Brand Image* di Instagram Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teori persepsi selektif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan selaras dengan persepsi serta kebutuhan pelanggan. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi pendekatan @angiefior.id dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti reels, feed, stories, dan highlights, untuk menciptakan dan mempertahankan *Brand Image* yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan didasarkan pada pemahaman mendalam pada permintaan dan kebutuhan pelanggan. Akun @angiefior.id berhasil mengoptimalkan fitur reels dengan konten video yang menarik dan relevan, menampilkan estetika visual yang mewah. Selain itu, feed dirancang secara konsisten dengan tema warna dan tata letak yang elegan untuk menciptakan kesan profesional. Fitur stories dan highlights digunakan sebagai alat untuk berinteraksi langsung dengan audiens, memberikan informasi, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui teori persepsi selektif, ditemukan bahwa audiens lebih cenderung menerima informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Strategi ini memungkinkan @angiefior.id membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sekaligus memperkuat *Brand Image* sebagai produk yang eksklusif dan bernilai tinggi

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*

## **ABSTRACT**

*Muhammad Badruzzaman, NIM 04020521063, 2024. Marketing Communication Strategy in Building Brand Image on Instagram (Case Study of Instagram Account @angiefior.id)*

*This research aims to determine the marketing communication strategy implemented by the Instagram account @angiefior.id in building a brand image on Instagram. Using descriptive qualitative research methods and broadcast perception theory, this research explores how the communication strategy implemented is in line with customer perceptions and needs. The main focus of this research is to identify @angiefior.id's approach in utilizing Instagram features, such as reels, feeds, Stories and highlights, to create and maintain a strong brand image. The research results show that the marketing communication strategy implemented is based on a deep understanding of customer demands and needs. The @angiefior.id account has succeeded in optimizing the reels feature with interesting and relevant video content, displaying luxurious visual aesthetics. Additionally, the feed is designed consistently with color themes and an elegant layout to create a professional impression. The Stories and Highlights features are used as a tool to interact directly with the audience, provide information, and increase customer engagement. Through perception theory, it was found that audiences are more likely to receive information that is relevant to their needs. This strategy allows @angiefior.id to build strong relationships with customers, while strengthening the brand image as an exclusive and high-value product*

**Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Image**

## خلاصة

استراتيجية الاتصالات التسويقية في NIM 2024، 04020521063. محمد بدر الزمان،  
Instagram دراسة حالة لحساب Instagram بناء صورة العلامة التجارية على  
@angiefior.id)

Instagram يهدف هذا البحث إلى تحديد استراتيجية الاتصال التسويقي التي ينفذها حساب  
@angiefior.id باستخدام أساليب Instagram في بناء صورة العلامة التجارية على  
البحث النوعي الوصفي ونظرية إدراك البث، يستكشف هذا البحث كيف تتماشى استراتيجية  
الاتصال المنفذة مع تصورات العملاء واحتياجاتهم. ينصب التركيز الرئيسي لهذا البحث على  
، مثل البكرات والموجزات Instagram في استخدام ميزات @angiefior.id تحديد نهج  
والقصص والإبرازات، لإنشاء صورة قوية للعلامة التجارية والحفاظ عليها. تظهر نتائج  
البحث أن استراتيجية الاتصال التسويقي المطبقة تعتمد على الفهم العميق لمتطلبات العملاء  
في تحسين ميزة البكرات من خلال محتوى @angiefior.id واحتياجاتهم. نجح حساب  
فيديو مثير للاهتمام وذو صلة، مما يعرض جماليات بصرية فاخرة. بالإضافة إلى ذلك، تم  
تصميم الموجز بشكل متنسق مع سمات الألوان والتصميم الأنيق لخلق انطباع احترافي. يتم  
استخدام ميزات القصص والأحداث البارزة كأداة للتفاعل مباشرة مع الجمهور وتوفير  
المعلومات وزيادة مشاركة العملاء. من خلال نظرية الإدراك الإدراكي، وجد أن الجماهير  
أكثر عرضة لتلقي المعلومات ذات الصلة باحتياجاتهم. تسمح هذه الإستراتيجية لـ  
@angiefior.id ببناء علاقات قوية مع العملاء، مع تعزيز صورة العلامة التجارية كمنتج  
حصري وعالي القيمة

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصالات التسويقية، صورة العلامة التجارية

## DAFTAR ISI

|                                                   |             |
|---------------------------------------------------|-------------|
| <b>SAMPUL DALAM .....</b>                         | <b>I</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>  | <b>II</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....</b>      | <b>III</b>  |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>                | <b>IV</b>   |
| <b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI .....</b>       | <b>V</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                              | <b>VI</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                             | <b>VII</b>  |
| <b>خلاصة .....</b>                                | <b>VIII</b> |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                       | <b>IX</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                           | <b>XI</b>   |
| <b>DAFTAR BAGAN .....</b>                         | <b>XIII</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                        | <b>XIV</b>  |
| <b>DAFTAR TRANSLITERASI .....</b>                 | <b>XV</b>   |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>                  | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah .....                   | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                          | 4           |
| C. Tujuan Penelitian .....                        | 4           |
| D. Manfaat Penelitian .....                       | 4           |
| E. Definisi Konsep .....                          | 5           |
| F. Sistematika Pembahasan .....                   | 9           |
| <b>BAB II : KAJIAN TEORITIK .....</b>             | <b>10</b>   |
| A. Kajian Perspektif Teoretik .....               | 10          |
| B. Kajian Perspektif Dakwah Islam .....           | 23          |
| C. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....        | 29          |
| <b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>          | <b>35</b>   |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....          | 35          |
| B. Lokasi Penelitian .....                        | 36          |
| C. Jenis dan Sumber Data .....                    | 36          |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                  | 36          |
| E. Teknik Analisis Data .....                     | 39          |
| F. Teknik Validitas Data .....                    | 41          |
| <b>BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b> | <b>43</b>   |
| A. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....          | 43          |
| B. Penyajian data .....                           | 44          |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| C. Analisis Data .....           | 61        |
| 1. Prespektif Teori .....        | 71        |
| 2. Perspektif Dakwah Islam ..... | 78        |
| <b>BAB V : PENUTUP .....</b>     | <b>85</b> |
| A. Kesimpulan .....              | 85        |
| B. Saran.....                    | 86        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>      | <b>88</b> |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR BAGAN

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 <i>Kerangka Pikir</i> ..... | 22 |
|---------------------------------------|----|



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Digital 2024 : 5 Billion Social Media Users ..... | 2  |
| Gambar 1.2 Logo Angiefior.....                               | 43 |
| Gambar1.3 Feed Instagram @angiefior.id.....                  | 62 |
| Gambar 1.5 Contoh endorsment influencer dari @angiefior..    | 66 |
| Gambar 1.6 Website Gallery @angiefior.id. ....               | 70 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H, “Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara”. *Scriptura*, 10,1,(2020):41.<http://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/22344>.
- Aisya, S., & Febriana, P. “ Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui Merek Ambassador: Studi Kasus Iqbaal Ramadhan”, *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 7, 1, (2023):200-208.  
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC/article/view/25348>.
- Al-Qur'an Nu Online, diakses pada 8 Desember 2024,  
<https://quran.nu.or.id/al-isra/35>
- Al-Qur'an Nu Online, diakses pada 8 Desember 2024,  
<https://quran.nu.or.id/an-nisa#29>
- Al-Qur'an Nu Online, diakses pada 8 Desember 2024,  
<https://quran.nu.or.id/al-ahzab/70>
- Al-Qur'an Nu Online, diakses pada 8 Desember 2024,  
<https://quran.nu.or.id/al-muthaffifin/1-3>
- Al-Qur'an Nu Online, diakses pada 8 Desember 2024,  
<https://quran.nu.or.id/al-an'am/151>
- Annisa, A., Triwardana, G., Agustien, I., Amelia, P. A., Putri, S. M., Anjani, T., & Nusantara, D. O. “Pemanfaatan statistika deskriptif sederhana untuk menganalisis respons siswa terhadap pembelajaran jarak jauh darurat covid 19.” *Himpunan: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Matematika*, 1, 1, (2021): 47-54.

- Anthony, N., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A., “Pengaruh Influencer Terhadap Merek Awareness dari Produk Skincare.” *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6, 2. (2023):
- Anwar Arifin, “Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas”, (Bandung: Armico, (1984): 115,
- Anwar, Lulu Annizha, Zelfia Zelfia, and Abd Majid. "Persepsi Terhadap Pemberitaan Fenomena Fetish Di Media Massa Online." *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi* 1, 2 (2020): 4, <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/view/24>.
- Arifin, Hadi Suprpto, Ikhsan Fuady, and Engkus Kuswarno. "Analisis faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa untirta terhadap keberadaan
- Atifah, D. Q., Hastuti, N. H., & Rizqi, F. M. “ Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo: Studi Kasus Pada Toko Murda Thrift” *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7, 2. (2023):10 <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/9298/5402>.
- Carmen, B. A. E. S., Shania, V. A., & Ayuningrum, N. G., “ Analisis Strategi Meningkatkan Brand Image Pt Kencana Maju Bersama Melalui Media Sosial:(Studi Pada Instagram Kencana Indonesia).” *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 3, 1, . (2023):45-53.<https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/413>.
- Ernawati, A., Astuti, E. Z., & Soelistyowati, D., “Menjaga Eksistensi Dharma Boutique Roastery: Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pabrik Kopi Tertua di Semarang.” *Jurnal Riset Komunikasi*, 6, 2, (2023): 123-139.,

<https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/821>.

Hartawan, Y., “ Komunikasi persuasif disnakertrans kota bogor mengatasi masalah pengangguran generasi milenial.”  
*Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3,2 (2022):91<http://repository.unpas.ac.id/57522/>.

Herlina, S., Rino Febrianno Boer, Nova Saha Fasadena, M. Sos, Adrian Kede  
<https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/134>.

Khosiah, K., Hajrah, H., & Syafril, S., “ Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. “. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 1, 2 (2019):144.,  
<https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/219>.

Kurnianti, Apsari Wahyu. "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK." *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 1, 1 (2017):77  
<https://core.ac.uk/download/pdf/228481775.pdf>

Leasfita, Ade, Hurdatul Ainiah, and Evi Rianti Budhi Prajanti. "Instagram As Buttons carves Marketing Communication Media In Building Merek Image." *International Journal of Education, Information Technology, and Others* 6, 1 (2023):15  
<http://www.jurnal.peneliti.net/index.php/IJEIT/article/view/3555>.

Lukitaningsih, A. “ Peranan Segmentasi dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13. 1, (2013) :38.

- Mahanani, P. S., & Hastasari, C. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Jogja Exotarium. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 4 (2019):<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/16344>.
- Manik, Cindy Megasari, and Onan Marakali Siregar. "Pengaruh Merek Image dan Merek Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan", *Journal of Social Research* 1, 7 (2022):699
- Mardiyanto, D., & Giarti, G., "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)". *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3,1 (2019):61, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/470>.
- Meliantari, "Produk dan Merek (Suatu Pengantar) Purbalingga", *Eureka Media Aksara*. (2023):136, <https://repository.penerbiteureka.com/ms/publications/562996/produk-dan-merek-suatu-pengantar>.
- Muthiah, F., " Strategi Komunikasi Pemasaran MAD For Makeup dalam Menciptakan Merek Image Sebagai Merek Kosmetik untuk Gen Z." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5, 2, (2024):1131-1142., <https://www.journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/article/view/625>.
- Nasib, Helena Louise Panggabean, Rafida Khairani, Zulia Rifda Daulay, and Widy Hastuty HS. "Increasing Brand Trust through Marketing Communication and Its Impact on School principal's Loyalty." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 4, no. 2 (2021): 2210

Nasution, Abdul Fattah. "Metode penelitian kualitatif." (2023):36,<http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf>

Nurmelyani, N., Harahap, S., & Azhar, A. A., "Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu". *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1, 11, (2022):2653-2664.<https://www.publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/379>.

Padang, M. D. B. S. A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga. Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Abdulhakim, A.(2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak., [https://eprints.uad.ac.id/65184/2/T1\\_1600011038\\_BAB\\_I\\_230601051833.pdf](https://eprints.uad.ac.id/65184/2/T1_1600011038_BAB_I_230601051833.pdf).

perda syariah di kota serang." *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 21, 1 (2017): 90, <https://media.neliti.com/media/publications/123770-ID-none.pdf>

Prihatta, H. S., " Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8, 1, (2018): 96-124. <https://jurnal.fsh.uinsa.ac.id/index.php/maliyah/article/view/1151>.

Putri, Sudirman, Suganda dkk. "Merek Marketing" , Jakarta Widina (2021): 115 – 118

Rahmawati, S., & Andrini, S. "Strategi komunikasi public relations dalam membangun citra perusahaan summertide melalui

- perubahan kemasan ramah lingkungan.”, *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 2 (2023):237-254., <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8553>
- Ramadani, N., & Firdausy, S., “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar Di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), (2022):36, <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/357>.
- Ramadhani, A. P., & Flowerina, I. “Strategi Komunikasi Kopi Cap Lampu Gantung Dalam Melakukan Promosi Untuk Membangun Merek Image Sebagai Produksi Kopi Pertama Di Kota Solok.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3, 3, (2023):722-724.<http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1246>.
- Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi Pemasaran. <https://osf.io/preprints/q8u3d/>
- Riady, S., & Fageh, A., "Konsep Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Islam." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, 2, (2023):3801<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cd/article/view/15555>.
- Ricardo, Z., & Anggraini, D., “Analisis Kualitas Produk di PT. Adi Kuasa Gasindo Medan”, *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1, 2, (2022):228, <https://www.jurnal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/588>.
- Rifa'i, Y., “ Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset.” *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1, 1, (2023):, <http://glorespublication.org/index.php/cendib/article/view/155>.

- Rita, Feny, and Mohammad Wasil. "Metodologi Penelitian Kualitatif." *Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi* (2022):
- Rosady Ruslan, "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations", (Jakarta: Grafindo Persada) (2000):31.
- Saidi, S. A., Asnawi, R. A., & Huwae, V. E., "Peran Brand Image Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku." *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5, 1 (2023): <http://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/amal/article/view/5477>.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. "Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia", *Jurnal Bisnis Kolega*, 8,1. (2022):13 <https://www.pmci.ac.id/ejournal/index.php/jbk/article/view/75>.
- Sarastuti, D., "Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova", *Visi Komunikasi*, 16, 1, (2017):71-90., <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/1645>
- Schiffer M.E., "Selective Perception Definition & Examples", Study.com, Last Modify, 2023 di akses 11, Desember 2024.
- Sindarto, J., & Ellitan, L., "Peran Brand Image dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1, 10, (2022): 3794-3807. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/952>
- Siregar, A. P., Rohani, L., & Alfikri, M., " Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Image Cafe Angkringan Nook Rantau Prapat." *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 2, 2, (2023),

<https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/5340>.

Sitorus, S.A., Romli, N.A., Tingga, C.P., Sukanteri, N.P., Putri, S.E., Ghetta, A.P.K., Wardhana, A., Nugraha, K.S.W., Hendrayani, E., Susanto, P.C. and Primasanti, Y.. “ Book OF Merek Marketing: The Art Of Merekking”, (2023):105[http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20MEREK%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20MEREKING%20\(1\).pdf](http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20MEREK%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20MEREKING%20(1).pdf).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2016)., [https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385\\_METODE\\_PENELITIAN\\_KUANTITATIF\\_KUALITATIF\\_DAN\\_RD/links/65a890066bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD/links/65a890066bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf).

Suprpto, H. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)”, *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(3), (2019):1050<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/271>.

Syahrozi Ahmad, “ Analisis Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak (Dppkbp3a) Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana (Kb) Di Tanah Grogot”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, 8 4 (2020):125<https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=4257>

Wardah, F, “ Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi “, (*Doctoral*

dissertation, Universitas Islam Indonesia), (2023): <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/46723>.

Wardhana, A, “ Merek marketing: The art of mereking. *Merek Marketing: The Art of Mereking*”, (2022):107, [https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20\(1\).pdf](https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20(1).pdf)

*We Are Social, Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*, 31 Januari 2024, diakses pada 3 November 2024. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Wijaya, Ardhi Mulia Rahmat, and Sumadi Sumadi. "Marketing Communication Strategy Through Events In Increasing Merek Awareness Sentrum Space." *International Journal of Business and Quality Research* 2, 03, (2024): 70. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/50870>.

Yupi, Y., & Putri, A. H., “ Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok.” *Komversal*, 5, 1, (2023):70-92., <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>