

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abdullah, Junaedi, & Fajar. (2017). *Mediamorfosa: Transformasi Media Komunitas di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Adhani, Abrar, N., Yunggali, A., Wijiharto, A. P. P., & Nurjanah, A. (2017). *Komunikasi Berkemajuan dalam Dinamika Media dan Budaya*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Pt Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Berger, C. (2015). Planning Theory. *n The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* (eds C.R. Berger, M.E. Roloff, S.R. Wilson, J.P. Dillard, J. Caughlin and D. Solomon).
- Candraningrum, D. A. (2017). Gangguan Komunikasi Publik dan Penurunan Brand Engagement di Perusahaan Toys" R" Us. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(2), 164–174.
<https://jurnal.usk.ac.id/JKG/article/view/9322%0Ahttps://jurnal.usk.ac.id/JKG/article/download/9322/7309>
- Craimer, S., & Dearlove, D. (2003). *The Ultimate Book of Business Brands: Insight From The World's 50 Greatest Brands*. United Kingdom : Capstone.
- Deru, I. R., & Cindy, J. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *JurnalBisnisTerapan*, ISSN, 2580-4928.
- Dewi, A. C. K. (2014). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Viva Hand & Body Lotion di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Dyatmika, T. (2015). Tayangan Televisi dan Sepak Bola Di Indonesia: Tinjauan Ekonomi Politik Media Pada Penyiaran Televisi Indonesia. *Konvergensi*, 1(1), 53–69.
- Estaswara, H. (2018). Tiga Dekade Perkembangan Integrated Marketing Communications (IMC): Sebuah Literatur Review. *Gunahumas: Jurnal Kehumasan*, 1(2), 199–213. <https://doi.org/10.17509/ghm.v1i2.23042>

- Firzani, H. (2010). *Tentang Sepakbola*. Jakarta: Erlangga.
- Gelder, S. Van. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, Y. M., Sherly, Ralahallo, F. N., Mendrofa, Y., & Karnowati, N. B. (2022). Analisis Brand Image dan Loyalitas Konsumen melalui Pengaruh Brand Awareness, Lovemark, dan Inovasi Produk (Studi Terhadap Konsumen Sepeda Motor Honda di Riau). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JURNAL MANIS)*, 5(2), 49–58.
- Halim, A. S. (2023). Strategi Branding SD Muhammadiyah Kangean Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *SHANUN: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 1(2), 28.
- Halim, P. T., Yogatama, A., & Wijayanti, C. A. (2022). Motivasi Penggemar Boy Group K-pop Tomorrow X Together (TXT) dalam Melakukan Fan Engagement pada Media Sosial. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi>
- Han, S., Thao Nguyen, T. P., & Anh Nguyen, V. (2016). “Antecedents of Intention and Usage Toward Customers’ Mobile Commerce: Evidence in Vietnam”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 129–151.
- Harianti, L. (2019). *Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo)*. Disertasi. UIN Raden Fatah. Palembang.
- Indriati, L. (2016). *Pembentukan Brand Engagement pada Pelanggan Telkomsel dan Indosat Melalui Media Social Facebook, Twitter dan Instagram*. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Airlangga. <http://www.palgraveconnect.com/doi/10.1057/9780230579507>
- Junadi, S., & Laili, R. K. (2021). Fenomena Bahasa Gaul Sebagai Kreativitas Linguistik Dalam Media Sosial Instagram Pada Era Milenial. *Jurnal PENEROKA*, 1(01), 68–89. <https://doi.org/10.30739/peneroka.v1i01.741>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). “Users of The World, Opportunities of Social Media”. *Bussines Horizons*.
- Karsono, 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>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based*

- Brand Equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (L. P. E. Limited (ed.); 4th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lanang, A., Qadzafi, S. A., Seno, Y., Satria, I. R. T. B., Novianto, H., & Fuller, A. (2016). *Sepak Bola 2.0*. Yogyakarta: Fandom.
- Listyorni, S. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip UNDIP Semarang). *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(1), 15–27.
- Maharani, I. A. (2023). *Strategi Content Creator pada Reels Akun Instagram @Kumparancom Dalam Meningkatkan Brand Engagement (Studi Kasus campaign #BerkahBersama pada Maret-April 2023)* (Issue April). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. Yogyakarta. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Moehar, D. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moon, J. H., Kim, E., Choi, S. M., & Sung, Y. (2013). Keep the Social in Social Media: The Role of Social Interaction in Avatar-Based Virtual Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768051>
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoknologi. In *Institutional Repository*. Bandung: Remaja Rosakarya. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7912/5/Bab II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7912/5/Bab%20II.pdf)
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *Channe;*, 5(1), 14–26.
- Nathania, K. (2023). *Pengaruh Pemasaran Di Media Sosial Melalui Firm Generated Content (FGC) Terhadap Keterikatan Pelanggan dan Niat Beli Ulang*. Disertasi. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Komunitas Bisnis.

- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Perreault, M.-C., & Mosconi, E. (2018). Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 9, 3568–3577.
- Prasetya, R. C., & Junaidi, A. (2022). Strategi Jurnalis Olahraga dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat terhadap Olahraga Sepak Bola di Indonesia. *Jurnal Kiwari*, 1(4), 621. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15901>
- Pratama, R. K. (2022). *Strategi Branding Kedai Indomie Hunter Melalui Media Sosial Instagram Dimasa Pandemi Covid-19*. Disertasi. Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Puspitasari, F., & Gusfa, H. (2017). Strategi Promosi Online Shop melalui Sosial Media dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus: Promosi Brand Sally Heart Melalui Akun Instagram @ukhtisally). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(2), 115–130. http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_968488881504.pdf
- Putra, K. H. (2019). *Strategi Marketing Communication PSS (Persatuan Sepakbola Sleman Dalam Mendapatkan Sponsor*. Naskah Publikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Randall, G. (2001). *The Art of Marketing*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Salbino, S. (2014). *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Schultz, D. C., & Barnes, B. . (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Business Books.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *ALFABETA*.

- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Syahputra, I. (2016). *Pemuja Sepak Bola*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tulandi, E. V., Rifai, M., & Lubis, F. O. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Petik*, 7(2), 136–143. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>
- Zainiyah, A., Afiqah, N., & Laily, M. (2023). Strategi Branding Pada Umkm Pizza Fams Homemade Melalui Akun Bisnis Instagram. *JAMAS: Jurnal Abdi Masyarakat*, 118–123.