

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2017). Managing brand identity: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 2–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0148>
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.xxx>
- Esti Handayani, Asari, M., & Mahmudah, S. (2021). Kekuatan Merek untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 25–36. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.129>
- Fadzar Sukarni, N., Moza Kandara, M., Ismi Islami, D., Ilmu Komunikasi Universitas Moestopo Jl Hang Lekir No, F. I., & Pusat, J. (2021). Minat Mengunjungi Konser Musik Hammersonic Festival Pada Pengguna Intagram. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 1, Issue 1).
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Press.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Harahap, L. M., & Puddin, K. (2022). The Influence of Location and Marketing Strategy on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 123–136.
- Hariangga, R. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Café Rehat Coffee Pekanbaru*.
- Hasibuan, Z., Syahputri, N., Zaky Hamtheldy, R., & Ramadhan, A. (2022). Pentingnya Mengembangkan Produk dan Keputusan Merek dalam Pemasaran Global. *JOSR: Journal of Social Research Maret*, 2022(4), 261–267.
- Hazmi, F., Rini, S., & Situmorang, S. H. (2023). The Effect of Brand Association, Brand Identity, Brand Advocate on Consumer Satisfaction at Starbucks Coffee Outlet in Medan City. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1903–1913.
- Herwandi, L. A. (2019). *Pengaruh Brand Identity dan Brand Image terhadap Repurchase Intention di Black Ball Istana Plaza Bandung*. Katolik Parahyangan University.
- Imaniar, N., Arismayanti, N. K., & Widyatmadja, I. G. N. (2019). Pengaruh Identitas Merek, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap di Bliss Surfer Legian Kuta Bali. *JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS*, 3(2), 1–12.

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 7(4), 1–8. www.tjprc.org
- Jordan, A., & Sunarti, A. (2018). Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(3), 190–197.
- Kussudyarsana, & Santi, A. (2020). *The Impact of Social Media and City Branding on Tourist Visiting Decision (Case in Boyolali District)*.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 7(1), 90–99.
- Lestari, F. (2016). Pengaruh Identitas Kabupaten Garut Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Garut). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 139–156.
- Liana, Y. (2021). Bulletin of Management and Business Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.155>
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. Abdo Publishing.
- Maulana, B., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang. *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (SNABM) Ith*, 181–192. <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents and Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Noor, N. F. M., A, A., Azmi, C., & Ramalingam, L. (2014). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) and the goods and service tax (GST) application system. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 8(17), 1911–1916.
- Novida, E., Avicenia, D. P., & Sinaga, T. P. (2022). Penggunaan Instagram dalam Menarik Minat Kaum Muda Pada Festival Musik “Youth Fest.” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9).
- Nurizal, Z. F. (2023). Festival Musik Diproyeksikan Tumbuh Dua Kali Lipat Pada 2023. Diakses dari: <https://www.kompas.id/Baca/Humaniora/2023/01/05/Imbas-Pencabutan-Ppkm-Festival-Musik-Diproyeksikan-Tumbuh-Dua-Kali-Lipat>.

- Pamungkas, A. R. A. (2019). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Buying Decision*. PPM Management.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition* (18th Edition). Pearson Education.
- Prakoso, B. D., & Marlana, N. (2020). Pengaruh City Branding dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 632–638.
- Purwanto, U., & Soliha, E. (2017). Influence of City Branding, Brand Identity, and Brand Image on Visiting Decision to Pekalongan City. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, XVIII(1), 34–45.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044.
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). Sosial Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *KNTIA*, 4, 71–78.
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1347–1357.
- Rahmawati, D., Kusniawati, A., & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 20–17.
- Ratana, M. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram). *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 22(1), 13–28. www.wearesocial.com
- Restuaji, O. I. (2013). *Pengaruh Citra Merek dan Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sari Kenongo di Sidoarjo*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat Di Dunia. Diakses dari: <https://Dataindonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Instagram-Indonesia-Terbesar-Keempat-Di-Dunia>.
- Rizki, A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 49(2), 157–164.
- Saban, E. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Y. Sarkita, Ed.). Ghalia Indonesia.
- Saputro, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.

- Saraswati, D. P. (2019). Festival Musik Makin Menjamur, Bagaimana Awal Mulanya? Diakses dari: <https://Hot.Detik.Com/Music/D-4621640/Festival-Musik-Makin-Menjamur-Bagaimana-Awal-Mulanya>.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12–17.
- Siswanto Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Hamka, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. In *Jurnal Liquidity* (Vol. 2, Issue 1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warp PLS*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Deepublish.
- Sugiharto, M. (2015). *Pengaruh Identitas Merek, Pengetahuan Merek dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Produk Lifebuoy Sabun Mandi Antiseptik di Surabaya*.
- Sugiyono. (2006). *Metode Peneliian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Suryana, D., & Hijriani, A. (2021). Pengembangan Media Video Pembelajaran Tematik Anak Usia Dini 5-6 Tahun Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(2), 1077–1094. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i2.1413>
- Syahputra, A., Indriani, F., Gunawan, D., Sinurat, M., Ilham, R. N., Hutauruk, R. P. S., & Zalukhu, R. S. (2022). The Effect of Social Media Instagram, Customer Experiences and Electronic Word of Mouth toward Tourist Visiting Decision at Alam Datuk Beach, Kuala Tanjung, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 70–78. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.87>
- Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). Representasi Brand Identity dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan. *Jurnal SEMIOTIKA*, 13(1), 22–42. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique *brand identity*: measuring the relative ownership potential of *brand identity* element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), 393–407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>

- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). *Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee*. <https://dvs.co.id/27>
- Wicaksono, K. C. B. (2013). Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan. *Binus Business Review*, 4(1), 551–564.
- Widdiyanto, C. (2021). *Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Aplikasi Zoom Cloud Meeting*. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Yanti, M. S., HS, R., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Instagram Marketing Dan Electronic Word. *Jurnal Distribusi*, 10(2), 177–186.
- Yulianto, H. S. (2022). Arti Anak Indie beserta Ciri-Cirinya. Diakses dari: <https://www.bola.com/ragam/read/5142703/arti-anak-indie-beserta-ciri-cirinya>.
- Zakiah, N. N., Gunawan, & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 6(1), 145–156.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>