

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Free Press (Vol. 56). New York: Innova.*
- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity. Free Press.*
- Akbar, F. (2025). *Optimalisasi Branding Wedding Organizer Melalui Konten Media Sosial: Studi Kasus Instagram @sagala.organizer.*
- Andi, D., Wiguna, M., & Yunanti, S. (2024). Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Strategic Agility Dan Organizational Agility Dalam Menjawab Tantangan Transformasi Digital Pada PT. Wira Kharisma Properti. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9883–9899.
- Arifin, Y., Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Instagram.*
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2).
- Authors, V. (2022). *Pengaruh Instagram terhadap Brand Image & Keputusan Konsumen (Studi Pendukung, 2022–2024).*
- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 9(2).

- Desriyanto, F., Verolyna, D., & Kurnia Syaputri, I. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Selebgram@adebae*. 77. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Dewi, L. A. P. (2024). Strategi Pemasaran Kru Terbaik Wedding Organizer Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Perkampungan Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24), 150–168.
- Hikmayanti, A., & Adiarni, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instragram terhadap Kesadaran Merek Studi Kasus: Produk SMM. *Sharia Agribusiness Journal*, 3(2), 165–188. <https://doi.org/10.15408/saj.v3i2.36068>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Muhammad, F. A. (2024). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Online dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi pada Toko@ thedonshouse di Enggal Bandar Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Nabila. (2024). *Strategi Social Media Marketing Nikahmu Wedding Organizer dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram (Pasca Pandemi)*.
- Pandrianto. (2025). *Membangun Brand Awareness Melalui Strategi Konten di*

Media Sosial: Studi Kasus Adi & Friends Wedding Organizer.

Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252.

Putri, A. C., & Primadani, B. (2023). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Extro Wedding Organizer di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness di Masa Pandemi Covid 19. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4).

Rahman, A. (2019). strategi komunikasi pemasaran Wedding Organizer (WO) Mahar Agung Organizer dalam upaya meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram. *Ilmu Komunikasi* , 1–119.

Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis branding media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tas purun. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 219–230.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240.