

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: Nass Media Pustaka
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode*
- Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Andini, M. R. (2021). *Implementasi Gastrodiplomasi Peru Untuk Meningkatkan Nation Branding Tahun 2006-2016*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Anwar, I. S., Tj, H. W., & Wahyudi, S. (2023). Utilization of social mediamarketing and E-WOM in building brand awareness at the Linggar Jati Museum. *Enrichment: Journal of Management*, 13(4).
- APJI. (2023). *Laporan Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Tahun 2023*.
- Arisnawati. (2023). *Pemanfaatan Museum Aceh Sebagai Media Pendidikan Budaya*. Aceh.
- Bambang, D Prasetyo. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasidalam Bisnis*. Malang: UB Press
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cahyono, E. J. (2018). Strategi Digital Branding Melalui Website Guna Menumbuhkan Brand Awareness Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Lektur Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital Branding in the Digital Era. In *The Role of Brands in an Era of Over-Information* (pp. 171-197). IGI Global.
- Direktorat Museum. (2007). *Pengelolaan Koleksi Museum*. Jakarta: Direktorat Jendral Sejarah Dan Purbakala Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata.
- Dodwani, B., & Agarwal, S. (2017). Digital Branding. *International Journal of Research and Development A Management Review (IJRDMR)*.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020). Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. *Jurnal Ilmu*

Komunikasi Acta Diurna, 16(2).

- Guanxiong, Huang. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*. Sumatera Utara: Wal ashri Publishing
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Grup
- Hidayati, F.R. (2021). Komunikasi Politik Dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Lensa Mutiara Komunikasi*. Vol 5.
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1-20.
- Iqbal, A. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-CommerceShopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*.
- I Wayan, A.P (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kurniawan, Indra. (2022). Analisis dan Perancangan Sistem Digital Branding UMKM Berbasis Web dalam Membantu Promosi dan Pemasaran Produk. *Journal of Information System and Computer*, 2(2).
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lotta Bäck, E. I.-J. 2018. Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective. *Arcadia Working Paper*.
- M.Fauzan. (2022). Pengaruh Virtual Museum Terhadap Minat Berkunjung Pada Museum Multatulis Rangkasbitung. (Pungki Purnomo, UIN Syarif Hidayatullah).
- Museum Kebangkitan Nasional. (2023). *Laporan Rencana Strategis (Renstra) Periode 2023*.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Pemerintah Indonesia. (2008). *Undang-Undang No. 66 Tahun 2015 Tentang Pengaturan Museum*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5733. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Purwanto, A. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*. Penerbit: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.

- Santoso, E. D. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. Vol 13.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of international Business studies*.
- Setiawati, Wawat. (2022). Digital Branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam Upaya Penguatan Reputasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. Vol 6.
- Sobry, Sutikno. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Lombok: Holistica.
- Steven. (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Jawa Tengah: Eurika Media Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sutaarga, M. A. (1998). Pedoman penyelenggaraan dan pengelolaan museum. Jakarta. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan.
- Sutarno. (2019). *Cermat Berbahasa Indonesia: Suplemen Materi Bahasa Indonesia*. Sukabumi: CV Jejak.
- Tasya, Rabiulyfani. (2022). Strategi Digital Branding Smb Telkom University Melalui Media Sosial Instagram. e-Proceeding of Management. Vol 9.
- Tickle, P., K.L. Keller, & K. Riche. (2003). Ten Guidelines for Branding in High-Tech Markets. *Market Leader*. Vol 22.
- Wahyuni, Sri. N., & Denila, D. (2019). Digital Branding Menggunakan Instagram Follower. *INFOS Journal-Information System Journal*. Vol 1.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan BrandImage Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446.
- We Are Social. (2023). *Digital Report 2023*. Diakses 24 November 2023 pada <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.
- Widiatmoko, D. P., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Quality Product, Image Brand, and Promotion Regarding The Decision to Purchase Nike Shoes in Jakarta East. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4).
- Yogyakarta: Kobis.
- Yunus, Ulani. (2020). *Digital Branding Teori Dan Praktik* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Zakaria, Wahyu. (2023). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. Vol 1. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR)*.