

DAFTAR PUSTAKA

- Azrani, S. D., Sarah, S., & Ekonomi, J. J. (2025). *Pengaruh Brand Image , Aktivitas Pemasaran , dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung Abstrak*. 11(1), 445–459.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Produk Yang Dikomunikasikan Melalui Konten Akun Instagram @jogjamu.id Terhadap Citra Merek JogJamu. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Traditional Herbal Medicine Marketing Communication Strategy in the Era of Digitalization Techonology. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 1(3), 233–248. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjas>
- Elyana, E., & Imanuddin, B. (2022). *dasar dasar pemasaran*. [https://repository.bsi.ac.id/repo/files/361310/download/Buku Dasar Dasar Pemasaran.pdf](https://repository.bsi.ac.id/repo/files/361310/download/Buku_Dasar_Dasar_Pemasaran.pdf)
- Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauv, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). Journal of S ocial and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Hapsari, D. (2020). *Makna Kecantikan Wanita Muslimah Dalam Membangun Brand image Iklan Wardah Versi “Cantik Dari Hati” Melalui YouTube*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53927%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53927/1/DINDA HAPSARI WATERMAX-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53927%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53927/1/DINDA_HAPSARI_WATERMAX-FDK.pdf)
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Proses Rebranding coffe road menjadi koling*. 3(2), 91–102.

- Hira, A. (2023). *Mengenal Brand Image, Apa Manfaatnya bagi Perusahaan?* Markplus Institute. <https://markplusinstitute.com/explore/cara-membangun-brand-image/>
- Nofitasari, D., & Sardanto, R. (2023). Optimasi Strategi Content Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Customer Engagement pada Akun Sablon Shift. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 475–485. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.399>
- Nursakti, ardian dwi, & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 250–263. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846>
- Putri, andriani julian, Rahayu, E., & Hardiani, ayu ardhian wenefrida. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.188>
- Putri, D. L. (2017). *Strategi Online Personal Branding Dalam Industri Fashion*. 43–57.
- Putro, W. R., Utomo, R. D. W., & Syarief, A. (2020). Analisis Elemen Visual Pada Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 2(2), 253–303. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v2i2.8238>
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (S. Nanda (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sistianinggaluh, W., & Oktaviani, R. C. (2022). Gambar 1. E-Flyer Kampanye #Pintarisme (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020). *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 88–100.
- Syahputra, M. R., Kresnamurti, A., & Prabumenang, R. (2025). *Analiis Brand Image Melalui Instagram (Studi Kasus pada Instagram @ erspo . official)*. 10(204), 549–563.
- Tamara, F. S. (2019). Respon Konsumen di Surabaya terhadap Brand Image Jamu

- Iboe Natural Drink dalam Upaya Brand Repositioning oleh PT Jamu Iboe Jaya. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2017, 1–12.
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>
- Wahda, N., Halim, A., Amin, H., Susilawaty, F. T., Komunikasi, J. I., & Oleo, U. H. (2024). *Teori Aida Dalam Meningkatkan Engagement*. 9(1), 239–249.