

DAFTAR PUSTAKA

- Abellia, V. P., & Amalia, D. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix Melalui Konten Klip Film pada Akun @ netflixid dalam Meningkatkan Daya Tarik Audiens untuk Menonton*. 8, 202–206.
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram di Solo Raya*. 455–466.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan di kota palu*. 9(2), 176–182.
- Ashari, H. T., & Affandy, A. N. (2024). *Kampanye Inklusivitas LGBT Disney : Analisis Konten Kualitatif dalam Film Strange World (2022)*. 7(1), 175–193.
- Ayu, I., & Kartika, A. (2024). *Content Creator Strategies on Instagram Reels Account @ Kumparancom to Boost Brand Engagement*. 18(April), 281–290. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art10>
- Calystasia, B., Prasetya, R. D., Susanto, E. T., Studi, P., & Produk, D. (2022). *Konsistensi identitas citra merek produk vespa di mata pengguna*. 21(1), 30–46.
- Damayanti, M., & Amalia, D. (2024). *Strategi Komunikasi CSR Hotel Bumi Surabaya (Penanggulangan Stunting Melalui Program GESIT)*. 10(June), 456–466.
- Detik.com. (n.d.). *Vasa Hotel Surabaya Raih Penghargaan di Indonesia Travel Tourism Awards*. Retrieved November 28, 2025, from <https://travel.detik.com/travel-news/d-7106908/vasa-hotel-surabaya-raih-penghargaan-di-indonesia-travel-tourism-awards>
- Dhea, N., & Amalia, D. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention , Interest , Search , Action , Share) pada Tiktok*. 6(September).
- Erwin Permana, Anita Wulandari, Rizky Alfiani Fadilah, & Syamsurizal, S. (2024). *Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah*. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198–211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Fathoni, A. R., & Amalia, D. (2025). *Personal Branding Denny Cagur melalui Analisis Konten Akun Instagram @ dennycagur*. 8, 9104–9110.
- Geraldine, M. Y., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Merek Kualitas Produk, Media*

Ssosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. 1–12.

Guruh Dimas Nugraha. (n.d.). *Vasa Hotel Surabaya Raih Juara 1 Kategori Best Tourist Attraction dalam Surabaya Tourism Awards 2025*. Harian Disway. <https://harian.disway.id/read/878518/vasa-hotel-surabaya-raih-juara-1-kategori-best-tourist-attraction-dalam-surabaya-tourism-awards-2025>

Jeremiah, S. G., & Michael, J. R. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam*.

Kalam, A. L., & Izzah, F. N. (2022). *Intensitas Kepercayaan Konsumen , Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang .* 9(1), 47–59.

Kurnia, A., Saragih, R. P., & Jessica, M. (2025). *Merancang Strategi Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam Menyampaikan Pesan Sosial*. 7(01), 67–78.

Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). *Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun Instagram @ Enowcustom Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Respati Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Respati Yogyakarta*. 2(1), 27–37.

Laili, H., & Saputra Dharma, V. (2025). *Strategi Engagement Konsumen dan Brand di Instagram : Studi Kasus tindakan . Selain mengandalkan konten publik , Glad2Glow juga perlu mengembangkan strategi konsisten , mempertahankan gaya visual yang kohesif , dan menyisipkan momen interaktif*. 32–45.

Maulana, A., & Paramadina, U. (2024). *Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Dengan Pengguna Di Instagram : Tinjauan Adidas Indonesia*. 3(1), 175–189.

Maulina, L. (2023). *Revitalisasi Industri Perhotelan Dengan Inovasi Teknologi : Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Pengalaman Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 504–519. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2962>

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instargram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag)* 4(1), 23–38.

Nugroho, A., Florina, I. D., Edy, S., & Tegal, U. P. (2024). *Menggali Strategi Visual dan Naratif @ tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram*. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169.

Pah, D. A. P., & Amalia, D. (2024). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media*

- Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6480–6491. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5204>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (n.d.). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk*. 167–176.
- Pulizzi, J. (2021). *Epic Content Marketing: How to Tell A Different Story, Break Through The Clutter, and Win More Customers By Marketing Less*.
- Putri, T. I., & Amalia, D. (2024). *Analisis Isi Branding melalui Brand Ambassador Somethinc X NCT Dream Pada Media Sosial Instagram @somethincofficial*. 7(April), 3529–3539.
- Rahmawati, F., Sri, B., Murtiningsih, E., & Astagini, N. (2024). *Analisis Content Marketing Matrix dalam Membangun Brand Image @ perpusjkt di Media Sosial Instagram*. 15–24.
- Ramdhani, M. D., Masnita, Y., & Trisakti, U. (2023). *PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA EKUITAS MEREK*. 13, 89–103.
- Rifki, A. L. H., & Hidayat, R. (2023). *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek*. 4(4), 1213–1219. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Riyanto, P. G., & Pratomo, Y. (2025, November 29). *10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Peringkat 4*. Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2025/11/26/10310067/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-peringkat-4#google_vignette
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif*. 3, 9680–9694.
- Sakti Aulya, T., & Deslia Fikrani, I. (2024). *Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @Mop.Beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers*. *Journal Syntax Idea*, 4(1), 9–15.
- Salma, D. A., & Ulil Albab, C. (2023). *Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement*. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–166. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). *Komunikasi dan Media Sosial*. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., Ainun, N., Sastra, F., & Indonesia, U. M. (2018). *Komunikasi dan media sosial*.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). *Analisis Isi Konten Sosial Media dalam*

- Meningkatkan Engagement pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id*. 05(04), 167–186.
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., & Panjaitan, J. M. (2024). *Studi Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha*. 14(1), 23–29.
- Sitorus, N., Dian, I., & Azir, A. (2021). Enhancing Students' Reading and Listening Skills by Using Social Media Language Learning (SMLL) Approach through Features on Instagram Verified Accounts Corresponding Email Article's History Enhancing Students' Reading and Listening Skill Using Social Med. *Ethical Lingua*, 8(2), 2021–2347. <https://doi.org/10.30605/25409190.310>
- Statistik, B. P., & Surabaya, K. (2026). *Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Kota Surabaya November 2025*. 02, 1–10.
- Sularno, M., Tinggi, S., Islam, A., & Awareness, B. (2025). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial*. 20, 228–240.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @ Humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. 5(X).
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Umbara Wayan, F. (2021). *User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis*.
- Utami, T. (2025). *Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Kedai Kosan dalam Meningkatkan Customer Engagement Instagram Social Media Content Marketing Strategy For*. 3, 158–169.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era – Edisi Indonesia*.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy*. <https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/590404-social-media-marketing-strategy-edisi-in-2333cade.pdf>
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*.