

NOMOR DAFTAR FPIPS : 4531/UN40.A2.8/ PT/2023

**ANALISIS PERAN PENGELOLA *DIGITAL MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* GEDUNG DE MAJESTIC SEBAGAI
WISATA *HERITAGE***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Egidya Rizki
1909322

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

LEMBAR HAK CIPTA
ANALISIS PERAN PENGELOLA *DIGITAL MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* GEDUNG DE MAJESTIC SEBAGAI
WISATA *HERITAGE*

Oleh
Egidya Rizki
1909322

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Egidya Rizki, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari peneliti.

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PERAN PENGELOLA *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* GEDUNG DE MAJESTIC SEBAGAI WISATA *HERITAGE*

Skripsi ini disetujui dan disahkan
Oleh:

Pembimbing I



Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM
NIP. 19810916 200812 2 002

Pembimbing II



Aan Khosihan, S.Pd., M.Sos
NIP. 92020041992030 7 101

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D.
NIP.19851024 201404 1 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Egidya Rizki
NIM. 1909322

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Peran Pengelola *Digital marketing* dalam Membangun *Brand Image* Gedung De Majestic sebagai Wisata *Heritage***” beserta seluruh isinya adalah benar karya sendiri. Peneliti tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam Masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, peneliti siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 23 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Egidya Rizki

NIM.1909322

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji Syukur kepada Allah SWT, karena kehendak dan Ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti sadari skripsi ini tidak akan selesai tanpa doa, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Sholeh dan Almh. Ibu Suparmi, sebagai orang tua yang telah membesarkan, mendidik serta selalu memberikan do'a, kasih sayang, dukungan, nasihat dengan tulus dan Ikhlas
2. Vivi Sulistyana Dewi, saudara terbaik yang selalu kebersamai peneliti hingga di usia saya sekarang. Terima kasih sudah menguatkan dan menjadi panutan. Saya persembahkan karya kecil ini untukmu
3. Ibu Nurul, Alfian, Aghnan, dan Naira. Terima kasih karena selalu ada sebagai keluarga yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan tempat bercerita untuk penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. Selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
5. Bapak Dr. Agus Mulyana, M. Hum. Selaku Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
6. Bapak Taufik Abdullah, SE.Par., MM.Par selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia
7. Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan dalam Menyusun skripsi ini
8. Bapak Aan Khosihan. S.Pd., M.Sos selaku pembimbing II yang selalu memberikan dukungan, nasihat, saran, dan arahan selama proses bimbingan skripsi sejak awal hingga selesai
9. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang banyak memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis selama menjalani proses perkuliahan
10. Seluruh Pengelola Operasional Gedung De Majestic yang telah bersedia membantu dan memberikan banyak informasi untuk mewujudkan skripsi ini

11. Keluarga besar Redjodiyono yang telah mengajarkan betapa indah dan berartinya sebuah keluarga karena mampu memberikan dukungan yang begitu luar biasanya
12. Teruntuk teman-teman 80's dan MPP angkatan 2019 yang telah membantu dan menemani penulis selama perkuliahan
13. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu
14. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini melalui kontribusi dari pihak yang selalu mendukung, memberi saran, memotivasi, membimbing dan mendo'akan yang tidak dapat diukur secara materi dan juga pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Egidya Rizki (1909322), “Analisis Peran Pengelola *Digital marketing* dalam Membangun *Brand image* Gedung De Majestic sebagai *Wisata Heritage*” di bawah bimbingan Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM dan Aan Khosihan. S.Pd., M.Sos.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang kaya akan warisan budaya dan sejarahnya, terdapat banyak gedung bersejarah yang menjadi saksi bisu perkembangan kota ini, salah satunya adalah Gedung De Majestic. Meskipun memiliki nilai sejarah tinggi dan berada di pusat kota, masih banyak orang yang belum menyadari keberadaan Gedung ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan peran pengelola *digital marketing* dalam Upaya membangun *brand image* wisata *heritage* pada Gedung De Majestic dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan sebagai penghambat dan pendukung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara pengelola juga *stakeholder*, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran publik mengenai Gedung De Majestic diakibatkan oleh faktor-faktor seperti kurangnya pemasaran secara digital dengan *platform* sosial media yang tersedia, adanya perpindahan manajemen operasional yang terjadi yang mengakibatkan alur penugasan yang tidak sesuai dan cara kerja pemasaran yang tidak optimal, serta persaingan yang semakin kuat dalam dunia digital. Namun, pengelola De Majestic telah mengadopsi berbagai strategi aktivasi seperti menggunakan media sosial, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan mengadakan kegiatan *reguler* untuk menarik perhatian publik. Hasil temuan secara keseluruhan pengelola dapat memanfaatkan potensi digital untuk dapat lebih efektif mempromosikan dan mengaktivasi Gedung De Majestic. Kolaborasi dengan pihak Pemerintah Provinsi dan meningkatkan kreativitas dalam penggunaan *platform* sosial media menjadi kunci untuk mengatasi ketidakseimbangan antara kurangnya kesadaran publik dan Upaya aktivasi Gedung bersejarah.

Kata Kunci : *Digital marketing*, Citra merek, Wisata Heritage, De Majestic, Media Sosial

ABSTRACT

Egidya Rizki (1909322), "Analysis of the Role of *Digital marketing Manager in Improving Brand image of De Majestic Building as Heritage Tourism*" under the guidance of Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM dan Aan Khosihan. S.Pd., M.Sos.

Bandung is one of the cities rich in cultural and historical heritage, there are many historical buildings that bear witness to the development of this city, one of which is De Majestic Building. Although it has high historical value and is located in the city center, there are still many people who do not know the existence of this building. This research aims to analyze and describe the role of the digital marketing manager in efforts to build a heritage tourism brand image at De Majestic Building by identifying factors that become obstacles and supporters. This research uses a qualitative approach with a case study method. The data collection techniques used were interviews with managers and stakeholders, observation and documentation. The results of this study show that the lack of public awareness of De Majestic Building is caused by factors such as the lack of digital marketing with available social media platforms, the transfer of operational management that occurred which resulted in the flow of assignments and marketing work methods that were not maximized, and the increasingly strong competition in the digital world. Nevertheless, De Majestic's management has carried out various activation strategies such as the use of social media, collaboration with local communities, and holding regular activities to attract public attention. The overall finding is that the management can utilize the potential of digital to promote and activate De Majestic Building more effectively. Collaboration with the Provincial Government and increasing creativity in the use of social media platforms are key to addressing the imbalance between the lack of public awareness and activation efforts of the historical building.

Keywords: Digital marketing, Brand image, Heritage Tourism, De Majestic, Social Media

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul “Analisis Peran Pengelola *Digital marketing* dalam membangun *Brand image* Gedung De Majestic sebagai Wisata *Heritage*” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi ini diharapkan dapat menambah pemahaman penulis dalam permasalahan yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran digital.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidaklah sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran berbagai pihak yang bersifat membangun untuk dijadikan perbaikan dalam penyusunan penelitian di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat, khususnya dalam perkembangan Industri Pariwisata pada bidang pemasaran serta dunia pendidikan penelitian.

Bandung, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Digital marketing</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Digital marketing</i>	7
2.1.2 Jenis-Jenis <i>Digital marketing</i>	8
2.1.3 Saluran Media Pemasaran Digital	12
2.1.4 Indikator <i>Digital marketing</i>	13
2.2 <i>Brand</i>	14

2.2.1 Pengertian <i>Brand</i>	14
2.2.2 Manfaat <i>Brand</i>	14
2.3 <i>Brand image</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Brand image</i>	15
2.3.2 Cara Membangun Keunggulan <i>Brand image</i> (Citra Merek)	17
2.3.3 Indikator <i>Brand image</i> (Citra Merek)	18
2.3.4 Dimensi-dimensi <i>Brand image</i>	18
2.4 Wisata <i>Heritage</i>	19
2.4.1 Pengertian Wisata <i>Heritage</i>	19
2.4.2 Prinsip-prinsip <i>heritage</i>	20
2.5 Pemasaran Digital Sebagai Media Pemasaran dalam Membangun <i>Brand image</i> Wisata <i>Heritage</i>	20
2.6 Penelitian Terdahulu	21
2.7 Kerangka Teoritis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Tempat Penelitian	29
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Informan Penelitian	33
3.6 Analisis Data	34
3.7 Validitas Data	35
3.7 Kerangka Konseptual	37
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	38

4.1 Temuan Penelitian	38
4.1.1 Profil PT Jasa dan Kepariwisataaan Jabar (Perseroda)	38
4.1.2 Profil Gedung De Majestic Bandung	39
4.2 Deskripsi Temuan Penelitian	41
4.2.1 Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Menciptakan <i>Brand image</i> De Majestic sebagai Wisata <i>Heritage</i> melalui <i>Digital marketing</i>	42
4.2.2 Peran pengelola <i>digital marketing</i> dalam upaya menciptakan <i>brand image</i> wisata <i>heritage</i> pada Gedung De Majestic	44
4.2.3 Implikasi pengelolaa <i>digital marketing</i> dalam membangun <i>brand image</i> wisata <i>heritage</i> Gedung De Majestic	48
4.3 Pembahasan Penelitian	59
4.3.1 Faktor penghambat dan pendukung dalam menciptakan <i>brand image</i> Gedung De Majestic sebagai wisata <i>heritage</i> melalui <i>digital marketing</i>	59
4.3.2 Peran pengelola <i>digital marketing</i> dalam upaya menciptakan <i>brand image</i> wisata <i>heritage</i> pada Gedung De Majestic	61
4.3.3 Implikasi pengelolaan <i>digital marketing</i> dalam membangun <i>brand image</i> wisata <i>heritage</i> pada Gedung De Majestic	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	72
5.3 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis-jenis <i>Digital marketing</i>	11
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	38
Gambar 4.2 Gedung De Majestic Terdahulu	40
Gambar 4.3 Gedung De Majestic Terdahulu	40
Gambar 4.4 Logo De Majestic	41
Gambar 4.5 Kegiatan Pagelaran Seni di De Majestic	46
Gambar 4.6 Kegiatan Nobar di De Majestic	47
Gambar 4.7 Kegiatan Intimate Concert di De Majestic	47
Gambar 4.8 Kegiatan Reguler di De Majestic	48
Gambar 4.9 Konten akun <i>Instagram @demajestic_bandung</i>	51
Gambar 4.10 Feeds pada akun <i>Instagram @demajestic_bandung</i>	52
Gambar 4.11 Postingan mengenai De majestic pada Fitur Tags <i>Instagram</i>	54
Gambar 4.12 <i>Instagram Ads</i> yang dilakukan Stakeholder untuk Mempromosikan <i>Event</i> di De Majestic	55
Gambar 4.13 Informasi mengenai De Majestic pada Website PT Jaswita Jabar sebelum di perbarui	55
Gambar 4.14 Informasi mengenai De Majestic pada Website PT Jaswita Jabar sesudah di perbarui	56
Gambar 4.15 Akun Twitter De Majestic	58
Gambar 4.16 Akun TikTok <i>Event</i> Reguler De Majestic	58
Gambar 4.17 Akun Facebook De Majestic	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	34
Tabel 4.1 Rekapitulasi Data Temuan	70

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Jumlah Pengunjung De Majestic Nightmare Tour	3
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Observasi	79
Lampiran 2 Panduan Wawancara.....	80
Lampiran 3 Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 1	81
Lampiran 4 Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 2	82
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	83

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Wijaya, I. K. (2008). Manajemen Aset Sebagai Upaya Pelestarian Bangunan Bersejarah di Kota Bandung. In *Journal of Regional and City Planning* (Vol. 19, Issue 1, pp. 13–33).
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan, 10*, 46–62.
- Bahari, A., Rahmi, D. Y., Rahmadoni, J., & Anwar, K. (2022). Pengembangan Metode Pemasaran Melalui *Digital marketing* Bagi Produk Umkm Di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 5*(1), 23–31. <https://doi.org/10.25077/jhi.v5i1.592>
- Dava, A. M., Wibowo, A., & Sutabri, T. (2023). Analisis Pemasaran *Online* Produk MYSNDWCH Menggunakan Metode Earned Media. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 4*(1), 28–37. <https://doi.org/10.47747/jismab.v4i1.1052>
- Empati, J., Ananda, L. R., & Kristiana, I. F. (2017). *STUDI KASUS: KEMATANGAN SOSIAL PADA SISWA HOMESCHOOLING. 6*(1), 257–263.
- Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika, 5*(2), 295–300. <https://doi.org/10.31294/ji.v5i2.4027>
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How *Instagram* Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology Center for Southern New Hampshire University (SNHU). *Program HELP College of Art and Technology, September, 1–7*. <https://www.researchgate.net/publication/265377226%0AHow>
- Hutahaen, 2015. (2015). Universitas Kristen Maranatha 1. *Sistem Informasi, 2*(Cdc), 1–4.
- Kartika, T., Fajri, K., & Kharimah, R. (n.d.). *PENGEMBANGAN WISATA HERITAGE SEBAGAI DAYA TARIK KOTA. 1*.

- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi *Digital marketing* Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163–170. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- Liesander, I., Dharmayanti, D., Si, M., Ph, D., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2002). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL BINTANG LIMA DI JAWA TIMUR*. 1–13.
- Manajemen, J., Vol, P., Ekonomi, S. F., Universitas, B., & Kudus, M. (2020). *Strategi Keunggulan Bersaing melalui Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek PENDAHULUAN Latar Belakang Pertumbuhan industri kecil di Kabupaten Kudus berkembang cukup pesat, di antaranya adalah industri tas. Berdas. 17(1), 14–26.*
- Mandaka, M. (2021). *URBAN HERITAGE TOURISM Sebuah konsep pelestarian melalui pendekatan pariwisata. 1(2), 67–75.*
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Parahiyanti, C. R., & Hussein, A. S. (2014). The Role of *Event Brand Awareness* in Creating *Event Brand image*, *Event Brand Quality*, and *Revisit Intention* (a Lesson from Ijen Car Free Day). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1), 1–11.
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Rachman, H. S., & Rahman, G. K. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DI ERA COVID-19.*
- Rachmawati, I. N. (n.d.). *PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN*

KUALITATIF : 35–40.

- Rahadian, R. G. N. (2019). KAJIAN KONSERVASI BANGUNAN MELALUI UNSUR PEMBENTUK ARSITEKTUR DALAM UPAYA PELESTARIAN BANGUNAN TUA DI KOTA BANDUNG Studi Kasus : Gedung Panti Karya, Jalan Merdeka no. 39 Bandung, Jawa Barat. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 4(1), 40. <https://doi.org/10.25124/idealog.v4i1.1628>
- Rapitasari, D. (2016). *Digital marketing*. 10(2), 107–112.
- Raya, M., & Rachmi, R. (2017). *Identifikasi Elemen Arsitektur Khas C . P . Wolff Schoemaker*. 85, 145–152.
- Riany, M., Rio, N., Apriyandi, I., & Akbar, A. (2021). *Karakteristik Fasad Gedung De Majestic Braga Karya*. 2(3), 1–12.
- Rosário, A. T., & Europeia, U. (n.d.). *Marketing Strategies on Social Media Platforms*. 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- septiarini, eka. (2022). *Analisis pengaruh digital marketing terhadap brand awareness pada e-commerce*. April. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i3.20117>
- Setiawan, W. (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. 1–9.
- Slamet, M., & Oktavian, J. (2014). *Country of origin, brand image*. XVIII(03), 365–380.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B. B., & Adamu, A. A. (2020). *Managing Digital marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram Managing Digital marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram At the current times , the development of communication technology such as Insta-*. April. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Supriyadi, fristin, yuntawati, & Indra, G. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek*.
- Surijah, A. E. (2017). *Membedah Instagram : Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali*. August.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA*.

- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). metode penelitian (dampak pandemi terhadap ekspor impor). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Wardhana, A. (2022). *Brand image Dan Brand Awareness. Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). *Systematic Literature Review : Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital marketing. September*. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Widyawati, C. (2018). *Peranan Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Wisata Heritage di Trowulan*. 5(2), 83–94.
- Wijayanti, A. (2021). *Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta*. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., & Musnaini, M. (2016). *Digital marketing Digital marketing*. In (Issue September).
- Wijoyo, H., Musnaini, M., Jambi, U., & Indrawan, I. (2020). *Digital marketing* (Issue August).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of *Digital marketing* in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yunaida, E. (2017). *Pengaruh Brand image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. 6(2), 798–807.
- Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand image on Consumer Behavior : A Literature Review. January*, 58–62.