

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN  
BRAND IMAGE JAWA TIMUR PARK 3**

**(STUDI KASUS EVENT JATIM PARK HALLOWEEN SEASON)**

**SCRIPTPRENEUR**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**SKRIPSI**

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING**

**UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE JAWA TIMUR PARK 3**

(Studi Kasus Event Jatim Park Halloween Season)

Oleh :

**Nada Samira**

**202010160311665**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 09 Maret 2024

Pembimbing II,

**Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, an BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BI

Ketua Jurusan, ALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BI

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

VERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BI

VERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BI

VERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BI

VERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BI

VERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BI

VERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BI

VERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BI

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING

### UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE JAWA TIMUR PARK 3

Yang disiapkan dan disusun oleh :

**Nama : Nada Samira**

**NIM : 202010160311665**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 09 Maret 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Pengaji:

Pengaji I : Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.

Pengaji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Pengaji III : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Pengaji IV : Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Iman Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

CS Dipindai dengan CamScanner

## PERNYATAAN ORISINILITAS

**Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:**

Nama : Nada Samira  
NIM : 202010160311665  
Program Studi : Manajemen  
E-mail : [nadasamira4@gmail.com](mailto:nadasamira4@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

- 1 Scriptpreneur ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
- 2 Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam Scriptpreneur ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulis karya ilmiah yang berlaku;
- 3 Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 28 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Nada Samira

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING TO IMPROVE THE  
BRAND IMAGE OF JAWA TIMUR PARK 3  
(CASE STUDY OF JATIM PARK HALLOWEEN SEASON EVENT)**

Nada Samira, Dr Nurul Asfiah, M.M, Immanuel Mu'ammal S.E, M.M  
Management Departement, University of Muhammadiyah Malang  
*E-mail: [nadasamira4@gmail.com](mailto:nadasamira4@gmail.com)*

***ABSTRACT***

*Digital developments and the emergence of social media have drastically changed the way people interact and communicate. Social media has become an effective tool for companies in disseminating promotional content, interacting with consumers, and building a strong brand image. Therefore, this research aims to find out how the role of social media marketing used at the Jatim Park Halloween Season event can improve the brand image of Jawa Timur Park 3. The type of research used in this research is descriptive qualitative with snowball sampling techniques. The data collection methods for this research are interviews, observation and documentation. This research shows that the role of social media marketing has a significant impact in increasing brand image, follower engagement and positive perceptions of Jawa Timur Park 3.*

***Keywords:*** *Social Media Marketing, Brand Image, Jawa Timur Park 3*

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN  
BRAND IMAGE JAWA TIMUR PARK 3  
(STUDI KASUS EVENT JATIM PARK HALLOWEEN SEASON)**

Nada Samira, Dr Nurul Asfiah, M.M, Immanuel Mu’ammal S.E, M.M  
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang  
*E-mail:* [nadasamira4@gmail.com](mailto:nadasamira4@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan digital dan munculnya media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi secara drastis. Media sosial menjadi alat yang efektif bagi perusahaan dalam menyebarkan konten promosi, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun *brand image* yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *social media marketing* yang digunakan pada *event* Jatim Park *Halloween Season* dapat meningkatkan *brand image* Jawa Timur Park 3. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik *snowball sampling*. Adapun metode pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran *social media marketing* memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan *brand image*, keterlibatan pengikut, dan persepsi positif terhadap Jawa Timur Park 3.

**Kata kunci:** Social Media Marketing, Brand Image, Jawa Timur Park 3.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan scriptpreneur yang berjudul “Peran *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Image* Jawa Timur Park 3 Studi Kasus *Event Jatim Park Halloween Season*” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan sscriptpreneur ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis dalam penyusunan scriptpreneur ini.
4. Immanuel Mu’ammal S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis dalam penyusunan scriptpreneur ini.
5. Erna Retna Rahadjeng, Dr., MM dan Rinaldy Ahmad Roberth F., S.AB., M.M selaku Dosen Penguji I dan II penulis yang telah menjadi penguji dalam sidang scriptpreneur ini.

6. Program COE *Tourism and Hospitality* yang memberikan peluang mengenal dunia kerja kepada penulis.
7. Jawa Timur Park Group yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk magang dan melakukan penelitian ini.
8. Terkhusus untuk orang tua tercinta Bapak Abdul Rozak Abdullah Bin Tholib dan Ibu Tin Umar Bamaisarah yang selalu mendoakan penulis tanpa henti.
9. Keluarga penulis Kak Farah, Bang Nabil beserta ponakan penulis Zubair yang selalu memberikan semangat, menghibur di kala penulis sedang stress dan memberikan doa kepada penulis untuk menyelesaikan scriptpreneur ini.
10. Arief Nur Rahman sahabat penulis yang selalu memberikan bantuan, membimbing, memotivasi, dan menghibur dengan cara yang luar biasa dalam proses scriptpreneur ini.
11. Ni Luh Ayu Wiri Ardini S, Salsabila Hanan, Annisa Puspita Sari, yang selalu menghibur dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan scriptpreneur ini.
12. Afiqah Hersintya Putri sebagai sahabat seperjuangan penulis dalam bimbingan scriptpreneur ini.
13. Nur Anniyah dan Sonia Rahmawati sebagai sahabat seperjuangan tercinta penulis dalam menyelesaikan scriptpreneur ini.
14. Umy Sholehah, Chintya Izaz, dan Dela Mey Lutfica sebagai sahabat penulis yang selalu memotivasi dan menghibur di kala penulis sedang setress.
15. Muhammad Isa Alaydrus yang selalu membantu, menghibur, mendoakan, dan memotivasi penulis.
16. Teman-teman program COE Manajemen Jatim Park, yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan program ini dengan baik.
17. Teman-teman seperjuangan Manajemen kelas L angkatan 2020 perwalian Chalimatuz Sa'diyah, SE,. MM.

18. Seluruh teman dekat dan kerabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT. Akhir kata, penulis menyadari bahwa di dalam scriptpreneur ini masih ada banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan juga saran yang lebih baik lagi kedepannya. Harapan penulis, scriptpreneur ini akan memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang, 28 Februari 2024



(Nada Samira)

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 <i>Social Media Marketing (SMM)</i> .....	6
2.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	6
2.1.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	6
2.1.2.1 <i>Entertainment (Hiburan)</i> .....	7
2.1.2.2 <i>Customisation (Kustomisasi)</i> .....	7
2.1.2.3 <i>Interaction (Interaksi)</i> .....	7
2.1.2.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	8
2.1.2.5 <i>Trendiness</i> .....	8
2.1.3 Jenis Platform <i>Social Media Marketing</i> .....	9
2.2 <i>Brand Image</i> .....	10
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	10
2.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	10
2.2.3 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	11

2.2.4	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	12
2.3	<i>Consumer-Brand Engagement</i> (CBE) .....	13
2.3.1	Pengertian <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	13
2.3.2	Dimensi <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	14
2.3.3	Faktor Pendorong <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	15
2.3.4	Hasil <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	15
2.4	Penelitian Terdahulu .....	16
2.5	Kerangka Konseptual Penelitian .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>21</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	21
3.2	Lokasi Penelitian .....	21
3.3	Subjek Penelitian .....	21
3.4	Fokus Penelitian .....	23
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	23
3.6	Metode Analisis Data .....	24
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>26</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	26
4.1.1	Jawa Timur Park 3.....	26
4.1.2	Struktur Organisasi Jawa Timur Park 3 .....	26
4.1.3	<i>Event Jatim Park Halloween Season 2023</i> .....	28
4.1.4	Tujuan dan Saran <i>Event Jatim Park Halloween Season 2023</i> .....	29
4.1.5	Susunan Penyelenggara <i>Event Jatim Park Halloween Season 2023</i> .....	29
4.1.6	Logo <i>Event Jatim Park Halloween Season 2023</i> .....	31
4.2	Analisis Data.....	31
4.2.1	Penerapan <i>Social Media Marketing</i> pada <i>Event Jatim Park Halloween Season 2023</i> .....	32
4.2.1.1	<i>Entertainment</i> (Hiburan).....	32
4.2.1.2	<i>Customisation</i> (Kustomisasi).....	33
4.2.1.3	<i>Interaction</i> (Interaksi) .....	34
4.2.1.4	<i>Word of Mouth Electronic</i> (e-WOM) .....	35

4.2.1.5 <i>Trendiness</i> (Tren).....	36
4.2.2 Peranan <i>Social Media Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Jawa Timur Park 3 .....	36
4.2.2.1 <i>Brand Identity</i> .....	37
4.2.2.2 <i>Brand Personality</i> .....	37
4.2.2.3 <i>Brand Association</i> .....	38
4.2.2.4 <i>Brand Attitude dan Behavior</i> .....	38
4.3 Pembahasan .....	39
4.3.1 Penerapan <i>Social Media Marketing</i> pada <i>Event Jatim</i> <i>Park Halloween Season 2023</i> .....	39
4.3.1.1 <i>Entertainment</i> (Hiburan).....	40
4.3.1.2 <i>Customisation</i> (Kustomisasi).....	40
4.3.1.3 <i>Interaction</i> (Interaksi) .....	41
4.3.1.4 <i>Word of Mouth Electronic</i> (e-WOM) .....	43
4.3.1.5 <i>Trendiness</i> (Tren).....	44
4.3.2 Peranan <i>Social Media Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Jawa Timur Park 3 .....	45
4.3.2.1 <i>Brand Identity</i> .....	45
4.3.2.2 <i>Brand Personality</i> .....	46
4.3.2.3 <i>Brand Association</i> .....	46
4.3.2.4 <i>Brand Attitude dan Behavior</i> .....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Informan Kunci .....	22
Tabel 3.2 Informan Pendukung .....	22
Tabel 4.1 Data Pengikut Instagram Jatim Park <i>Halloween Season</i> 2023 .....	43
Tabel 4.2 Data <i>Insight</i> Video Reels Instagram Jatim Park <i>Halloween Season</i> .....	44



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Jawa Timur Park 3 .....	27
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Event Jatim Park Halloween Season 2023</i> ...	30
Gambar 4.3 Logo <i>Event Jatim Park Halloween Season 2023</i> .....	31
Gambar 4.4 Fitur Instagram Stories .....	41
Gambar 4.5 Interaksi Tim Sosial Media dengan Audiens .....	42



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara .....	54
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara.....	56
Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian.....	74



## DAFTAR PUSTAKA

- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak . JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 1(3). <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), 8, 774. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p20>
- Vasudevan, M., Kiran, P., & Banerjee, J. (2020). The Mediating effect of brand equity on the relationship between social media marketing and consumer response. Journal of Xi'an University of Architecture & Technology, 7(3), 1–23.
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta di Kota Serang. Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, 3(2).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. Jurnal manajemen dan keuangan, 6(1), 660-669.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71-83.
- Setiawati, M., & Aida, W. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, 16(2).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. Jurnal Ilmiah Society, 2(1).
- Kusumastuti, F., Astuti, S. I., Plate, J. G., Astuti, Y. D., Birowo, M. A., Hartanti, L. E. P., ... & Kurnia, N. BERMEDIA DIGITAL.
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). STRATEGI MENINGKATKAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBRANDING DESTINASI WISATA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu, 2(1), 1-11.

- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z?. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 56-65.
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136-146.
- Irfan, I., & Sophian, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 48-64.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30-36.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Langi, A. S. P., Natsir, M., & Anam, S. (2022). ANALISIS PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM PERDAGANGAN PAKAIAN JADI DI PERTIGAAN KAMPUS UNIVERSITAS. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 24-28.
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 774-789.
- Poti, J., & Hendrayady, A. (2020). Membangun Branding Image Kepulauan Riau sebagai Destinasi Wisata Nasional. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (JUAN)*, 8(1), 60-78.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Heggde, G., & Shaines, G. (Eds.). (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications* (p. 72). Singapore: palgrave macmillan.

- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer-brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 1-18.
- Setiawan, R. N. B., & Sunyoto, D. (2022). Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis).
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2023). Manajemen Pemasaran Usaha Mikro.
- Wardhana, A. (2022). Brand image dan brand awareness. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Zarotis, G. F. (2021). Event Management and Marketing in Tourism. *Glob. Acad. J. Humanit. Soc. Sci*, 3, 75-81.
- Hermawansyah, A. (2022). Analisis Profil Dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di Indonesia.
- Umar, F., Raharja, E., Mahardika, J. A., & Arkhiansyah, M. T. B. (2023). Social Media Marketing and Brand Loyalty, The Mediating Role of Brand Trust: a Partial Least Square Algorithm (PLS) Approach. *Scientific Journal of Informatics*, 10(3), 323-334.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1-7.
- Abdullah, M. H. S., & Faisal, A. (2022). The Role Of Social Media Marketing Activities In Increasing Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 478-499.
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(3), 88-98.



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 29/02/2024

Kode : 2307521106

Nama : Nada Samira

NIM : 202010160311665

Prodi : Manajemen

Naskah publikasi : LULUS

Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz,,S.Kom.,M.M

