

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, S., & Kopano, B. (2014). *Culture and power in cultural studies: The politics of signification*. Sage.
- Firmansyah, M. (2020). Memperkuat strategi branding melalui komunitas hip hop Bandung. *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 22-31.
- Jiaru, Z., & Cheeyong, K. (2020). Exploring the impact of fesyen brand collaborations on consumer behaviour: A qualitative study. *International Journal of fesyen Design, Technology, and Education*, 13(1), 20-32.
- Jonata, A. (2021). Perkembangan bisnis clothing di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 15(2), 173-186.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kim, E., & Pulido, C. (2015). The hip-hop movement: From R&B and punk to power. In *The Hip-Hop Movement* (pp. 15-36). Routledge.
- Komninos, A. (2024, 5 Januari). Menciptakan Koneksi Emosional . Yayasan Desain Interaksi IxDF. <https://www-interaction--design-org.translate.google.com/literature/article/creating-emotional-connections>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

- Landsverk, K. (2014). Instagram: Exploring the effects of organisational usage of Instagram on brand engagement (Master's thesis). BI Norwegian Business School.
- Ndatira W. (2018). Hip-hop Kini Jadi Kancah Eksperimen Fesyen Yang Paling Menarik. <https://www.vice.com/id/article/zmdej5/hip-hop-kini-jadi-kancah-eksperimen-fesyen-yang-paling-menarik>
- Manullang, H. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam branding brand baru di Malam Minggu Group. *Jurnal Komunikasi Bisnis Indonesia*, 5(1), 45-56.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., & Hunt, S. D. (2014). fesyen-consciousness and the adoption of anti-fesyen in a collective of artistic consumers. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1649-1668.
- Salmons, J. (2017). *fesyen, style, and ethnicity: Issues in urban anthropology*. Lexington Books.
- Suranta, Y., & Nifita, R. (2015). Pemasaran kolaboratif untuk meningkatkan keuntungan bersama. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 3(1), 1-12.
- Sugiyono. (2016). *Metode Kualitatif Penelitian dan (Mixed Kuantitatif Kombinasi Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media. *International Journal of Business Communication*, 51, 211 - 233. <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>.

- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital, 11(1), 20–30.
- Liliweri, Alo. (2014). *Sosiologi dan komunikasi organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Oktaviani, F. (2015). Relationship Marketing Dalam Mengembangkan Objek Wisata “ Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi / PAPSI Geopark Ciletuh Sukabumi ,” (1), 100–109.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness, *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.