

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. A., & Muksin, N. N. (2025). Strategi government public relations dalam pengelolaan media sosial Instagram @Kementerianpertanian. *Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 158–172.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *KINESIK: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 176–182.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi, Cet. ke-14). Jakarta: Rineka Cipta.
- Azzahra, D. N., & Wulandari, S. (2024). Identitas visual pada desain feeds Instagram brand "Zamzam Kalimantan". *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 142–155.
- BBC News Indonesia. (2018). First Travel: Penipuan umrah dan kerugian Rp900 miliar. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-43112830>
- BBC News Indonesia. (2023). Kasus penundaan keberangkatan umrah di Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cw8d1eyp5q3o>
- Davina, F., & Wijaya, A. S. (2025). Pengaruh elemen logo United Tractors Intern terhadap identitas visual program internship: Studi persepsi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 8(6), 6073–6083.
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Falah, A. N., Iqlima, N. N., & Bilqis, Q. N. (2024). Peran sosial media Instagram sebagai media komunikasi bisnis dalam peningkatan penjualan brand "Sevatu" di Tasikmalaya. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(6), 24–32.
- Fitrianti, & Taufikurrohman, A. (2023). Social media management of the MIK SEMAR Facebook group as an information media for the people of Semarang City. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 30–39.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas visual digital brand dalam sosial media: Sebuah evaluasi konsistensi image dan type karya mahasiswa dalam mendesain feed Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 56–61.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode penelitian*. Eureka Media Aksara.

- Jaelani, A., Yulianur, Y., Paryanti, A. B., Risnawati, H., & Kurniawan, R. R. (2026). Analisis pengaruh kapabilitas pemasaran digital terhadap nilai konversi pelanggan dan profitabilitas perusahaan. *Cakrawala Ekonomi dan Keuangan*, 33(1).
- Jauhari, J., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 3525–3534.
- Karlina, S., & Cindoswari, A. R. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap persepsi pemilih pemula. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–134.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). Kemenag minta masyarakat hati-hati pilih biro perjalanan umrah. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/3465585/kemenag-minta-masyarakat-hati-hati-pilih-biro-perjalanan-umrah>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal (We Are Social & Meltwater). Diakses pada 21 April 2026, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Khairunnisha, Z., & El Fikri, M. (2025). Implementasi social media marketing Instagram pada Malungoen.id dalam meningkatkan brand awareness dan brand trust. *Jurnal IKRAITH-Ekonomika*, 8(3), 686–699.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. *Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems*, 537–543.
- Kompas.com. (2018). Setelah First Travel, Abu Tours gagal berangkatkan 27.000 jemaah umrah. <https://nasional.kompas.com/read/2018/01/18/13112431/setelah-first-travel-abu-tours-gagal-berangkatkan-27000-jemaah-umrah>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, F. C. (2025). Visual engagement Instagram dan trust pelanggan: Studi pada akun CLS Basketball Academy. *VICIDI*, 15(2), 284–297.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169.

- Nurchahyo Buditomo. (2024). *Pengaruh konten visual dan brand awareness pada keputusan pembelian produk Ouraqila skincare dengan brand trust sebagai pemediasi.*
- Pamungkas, A., Saputra, D., & Laksana, R. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Komunikasi*, 5(2).
- Qin, Y., Cho, H., Li, P., & Zhang, L. (2021). First impression formation based on valenced self-disclosure in social media profiles. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 656365.
- Ramdlini, R., & Yusalina. (2025). Strategi humas Direktorat Jenderal Imigrasi dalam meningkatkan brand journalism di Majalah Bhumipura. *Jurnal Cyber PR*, 5(1), 34–42.
- Robins, D., Holmes, J., & Stansbury, M. (2009). Consumer health information on the web: The relationship of visual design and perceptions of credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 13–29.
- Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The role of visual brand identity consistency in enhancing brand recall and consumer preference. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (ARMADA)*, 5(2), 491–501.
- Saimona, N., et al. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jemaah umrah. *Pawarta Journal of Communication and Dawah*, 2(1), 53–64.
- Saputra, R. H. (2025). Teori desain grafis dalam komunikasi visual. *Jurnal Mifandi Mandiri*, 2(1), 10–18.
- Saragih, A., & Fikri, M. E. (2025). Effectiveness of social media marketing strategy and visual brand identity on Instagram in improving brand awareness of Miricare Oil business. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(3), 449–463.
- Siregar, L. V. C., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2025). The effectiveness of Instagram visual campaigns on brand awareness among Gen Z. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 32–58.
- Stoimenova, B. (2017). Visual brand identity design. *Economic Alternatives*, 3, 346–353.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Alfabeta.

- Suryono, J., Nisaa, T. A., Setyo, B., Hussin, R., & Hariyanto. (2025). Constructing brand credibility through influencer personal branding on Instagram: A semiotic and qualitative analysis. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 18(2), 255–275.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Ejournal CV Ddabeeayla*, 1(1), 14–25.
- Usman, O., & Wijaya, C. N. S. (2025). The influence of social proof and user-generated content (UGC) on brand perception through consumer trust among digital consumers. *Proceedings of International Conference / Journal (Universitas Negeri Jakarta)*, 2654–2673.
- Vester, A., Petzer, D. J., & Cunningham, N. (2019). Using brand identity to build brand equity: A comparison between the South African and Dutch business-to-business architectural industry. *South African Journal of Business Management*, 50(1), a1372.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan media sosial. *The Messenger*, 3(1), 69–75.
- Wicakono, S. A. (2025). Strategi konten edukatif Instagram U Property Indonesia dalam menumbuhkan trust dan minat konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of Instagram ad model genuineness and trustworthiness on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 115–130.