

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 11, Issue 1). Syakir Media Press.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19*. 12, 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. Diva Press.
- Evan, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business*. Wiley Pub.
- Fachruddin, A. (2019). *Journalism Today*. Kencana.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Firmansyah, A. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., Ardiansyah, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*.
- Jenkins, H. (2016). Defining participatory culture. In *Participatory culture in a networked era*.
- Juaini, N. A., Siti Munawaroh, R. R., & Akbar, M. (2022). Penggunaan Social Media Marketing untuk Memasarkan Produk pada Malvie Store Banjarmasin. *Juma*, 23(1), 14411–14464. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/>
- Kusumah, L. A., & Putra, R. P. (2022). Pengelolaan Konten Instagram dalam

- Komunikasi. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 777–781.
- Luik, J. (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. In *Ilmu Komunikasi*.
- Lutrell, R. (2016). *Social media : how to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Matikainen, M. (2020). *The Power of Instagram for Sales of Micro-Enterprises*. UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harfa Creative.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Permatasari, D. G., & Nugroho Saputro, E. P. (2024). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- Philips, K. W. (2017). *Ultimate Guide to Instagram For Bussines*. Entrepreneurs Press.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Elex Media Komputindo.
- Riyanto, A. (2024). *Hootsuite (We are Social) : Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rosyadi, M. Z. (2018). *Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (sebuah studi literatur)*. 1, 14–23.
- Sabil M, S., & Dadi, A. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 121–124. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3226>
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Journal of Social Research*, 1(3), 178–184.
- Saputra, R. D., Asbari, M., & Purba, N. P. (2023). Media Sosial : Ketika Maya Lebih Indah dari Nyata. *Literaksi : Jurnal Manajemen Pendidikan*, 01(02), 85–88.
- Septyami, D. E., & Zuhri, S. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info\_tuban sebagai Sarana Informasi Tuban. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 21.

- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E marketing*. Prentice Hall.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161.
- Wicaksono, D., & Wahyuni, I. (2021). Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun @dewimangrovesari Melalui Tagar #mangrovesari. *EProceedings of Management*, 8(5), 7385–7400.