

DAFTAR PUSTAKA

- Adli, Z., & Saidah, M. (2024). IMPLEMENTASI THE CIRCULAR MODEL OF SOME DALAM PENGELOLAAN KONTEN ISLAMI DI INSTAGRAM @ALIFIQRA. *Relations: Journal of Media Studies and Public Relations*, 1(1).
- Andriani, W. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN MAROS DALAM MEWUJUDKAN MAROS SMART CITY*. Universitas Hasanuddin.
- Ayub, A., Rahmawati, F., & Ramadhan, H. (2024). *Strategi Komunikasi Positif di Media Sosial untuk Generasi Muda*. *Journal of Social Media Studies*, 12(1), 22–34.
- Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411–426. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006>
- Butar Butar, M., Cangara, H., & Wahid, U. (2023). Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram dalam Kegiatan Promosi Kuliner @polkadotkitchen. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i1.1737>
- Choudhury, N. (2022). *Understanding TikTok's Algorithm: From Discovery to Conversion*. *Journal of Digital Media Strategy*, 9(3), 101–119.
- Dewi Lely Ambarwati, Niken Alifiana, & Pilin Pilin. (2024). Analisis Penggunaan Model SOSTAC pada Strategi Pemasaran Daring di TikTok Shop akun Nadiraa. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 38–54. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i3.3632>
- Dewi, R. D. L. P., Ambulani, N., Wibowo, S. E., Suardana, I. M., Rata, K. D., Cindrakasih, R. R., & Saktisyahputra. (2024). *BUKU AJAR STRATEGI DAN TEKNIK PUBLIK RELATIONS*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Eva, S., & Imam, H. (2024). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3).
- Fahmi, R. F., & Swarnawati, A. (2025). Strategi Social Media Marketing Brand Fatgoods Dalam Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/jbk.3.1.2025.1-11>
- Fakhrudin, R. R., Sandy, S. D. A., & Maulana, A. I. (2024). ANALISIS PERAN HUMAS DALAM KAMPANYE MEDIA SOSIAL TELKOM DAN TELKOMSEL TERHADAP KELUHAN PELANGGAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i3.8722>
- Fauzi, A. (2024). *ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI SEKOLAH KHARISMA BANGSA DAN SEKOLAH PRIBADI DEPOK*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Haddad, D. A., & Erik. (2025). Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Dengan Metode SWOT Dan SOSTAC Studi Kasus : Nailbysiska. *Jurnal Pasundang Informatika*, 4(1).
- Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. (2022). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11193>
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hashmeta. (2025). *Social Media Landscape in Indonesia*. Retrieved from <https://hashmeta.com>
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Hidayat, I. S., Wulandari, T. A., Adilla, M., & Pratama, R. (2024). Analisis Jejaring Sosial Terhadap Keberhasilan Kampanye “Don’t Know?, Kasih No!” oleh Bank Central Asia. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 147–156. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.3761>
- Jushermi, Novie, M., & Adinugroho, I. (2024). *Pemasaran di Era Digital : Strategi Ekonomi Baru*. Takaza Innovatix Labs.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth melalui Sosial Media di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi*, 6(3), 924–942.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2023). *Social Media Strategy Models in SMEs: A Comparative Study*. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 455–472.
- Karouw, M. I., Bezaleel, M., & Utami, B. S. (2024). Perancangan Social Media Strategy Instagram PT XYZ untuk Membangun Brand Awareness. *Nirmana*, 24(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.2.123-136>
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Takaza Innovatix Labs.
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Maghfuroh, M., Zulaikha, Z., & Maella, N. A. F. S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Musik Gita Loka (SMGL). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 478. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5806>
- Margono, H. (2022). *PEMASARAN STRATEGIK: Membangun Strategi Pemasaran di Era Digital*. PT. Insan Sempurna Mandiri.
- Measure Studio. (2025). *Global Short-form Video Trends*. Retrieved from <https://measure.studio>
- Muflihah, I., & Fitriyah, H. (2024). *Implementation of Digital Marketing Strategies Using the Sostac Model Approach to Increasing the Attractiveness Of Prospective New Students*. <https://doi.org/10.21070/ups.6388>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Mulisi, S. (2018). *Argumentasi Hukum Kedudukan Kecerdasan Buatan di Indoneisa*. Universitas 17 Agustus.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminigrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Napolify. (2025). *Engagement Rate Comparison: TikTok vs Instagram*. Retrieved from <https://napolify.com>
- Nisa’, I. S., Ni’mah, L., & Nurroiffah, A. A. (2025). Tinjauan Hukum terhadap Dampak Kecanduan TikTok terhadap Kesehatan Mental Remaja: Studi Kasus di Kalangan Pelajar. *Jurnal Riset*

- Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59653/jimat.v3i01.1329>
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150.
<https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404>
- Novendra, R., Turnandes, Y., Vebby, V., Nugroho, G., Ohara, M. R., & Manahan, M. R. (2024). Tinjauan Pustaka Sistematis: Strategi Digital Marketing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5813>
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Oktaviani, C. R., & Gunarto, M. (2023, September). The Effect of Social Media Marketing on Customer Retention Mediated by Customer Engagement. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
<https://doi.org/10.46254/AP04.20230175>
- Ologunbe, J., & Taiwo, E. O. (2023). The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4638890>
- Ortiz, S., Ramadhani, D., & Fauzan, H. (2023). *Edutainment as a Strategy in Short Video Marketing*. *Journal of Marketing & Communication*, 17(2), 145–158.
- Pah, D. A. P., & Amalia, D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6480–6491.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5204>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pramudya, D. A., Darsono, D., & Risdayah, E. (2024). Implementasi Cyber Public Relations Pada Media Sosial Instagram Polres Bogor. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(3), 245–264. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i3.23586>
- Putri, R. A., Wangi, M. S., & Rizqi, F. M. (2024). Strategi Komunikasi Affiliator Pada Program Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Yogaade). *Solidaritas: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(1).
- Qurniawati, E. F., Mardani, P. B., & Wulandari, H. (2024). The circular model of “SOME” on digital public relations management of Universitas Islam Riau. *PRofesi Humas*, 8(2), 216.
<https://doi.org/10.24198/prh.v8i2.49088>
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). POTENSI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DALAM PEMBELAJARAN DARING. *Akademika*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Randi Saputra, & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>

- Safrin, Larisu, Z., Permadi, D., & Muyassaroh, I. S. (2024). *MANAJEMEN PERIKLANAN DI ERA DIGITAL*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Sartika, R. D. (2023). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat)*. IAIN Metro.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). *How Brand Community Practices Create Value*. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Scoop Market. (2025). *TikTok Statistics and Usage Trends in Southeast Asia*. Retrieved from <https://scoop.market.us/tiktok-statistics>
- Selpiyanti, K., Menungsa, A. S., & Purwitasari, P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Tiktok Kasinta Store. *JISDIK: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2).
- Setyodewi, R. H., & Imani, K. H. (2023). PEMASARAN DIGITAL BERBASIS METODE SOSTAC UNTUK KEBERLANGSUNGAN BISNIS TRADISIONAL. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(5).
- Simanjuntak, C. R. T., Nazaruddin, N., & Wibowo, R. P. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PADA PT. X DENGAN MENGGUNAKAN METODE SOSTAC. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1372–1387. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3850>
- Smith, P. R. (2020). *SOSTAC® Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*. SOSTAC Planning.
- SocialInsider. (2025). *Social Media Industry Benchmarks 2025*. Retrieved from <https://www.socialinsider.io>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Sukmarani, A. F. (2023). *Proses Pengelolaan Media Sosial Instagram @Jimshoney.Smg Dengan Menggunakan Teori “the Circular Model of Some.”* 1–23.
- Susanti, D. A. (2023). Gaya Bahasa dalam Konten di Media Sosial TikTok dr. Ayman Alat Menurut Perspektif Gen Z. *The Commercium*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v6i2.51751>
- Tsauri, M. S., R.H, D. D. G., Putra, T. H., Permana, S. W., & Pratama, A. (2024). ADOPSI BUDAYA MEDIA TIKTOK TERHADAP REMAJA. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v4i2.4305>
- Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid- 19. *Kiwari*, 1(3), 558–565. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15854>
- Wega, N. R. I. S. (2023). *Analisis Strategi Digital Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19*. Universitas Islam Indonesia.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256. <https://doi.org/10.54082/jupin.153>
- Zaesar, Z. A. (2024). *IMPLEMENTASI THE CIRCULAR MODEL OF SOME DALAM*

PENGELOLAAN KONTEN ISLAMI DI INSTAGRAM @ALIF IQRA. UIN Syarif Hidayatullah.