

DAFTAR PUSTAKA

- Alim Puspianto. (2022). Peran Media Baru Dalam Membentuk Cyber Society. *Annida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 98–123. <https://doi.org/10.61088/annida.v11i1.439>
- Alwan Fakhruddin, C. K. (2023). *Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya*. 5(1), 168–182.
- Amananti, W. (2024). PERAN AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN DAMPAKNYA BAGI BRAND LOYALTY DI AKUN INSTAGRAM STARBUCKS INDONESIA. 4(02), 7823–7830. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13821/pdf>
- Andzani Minhalina, S., Nur Devyanti, K., & Kuntari, W. (2025). a Literature Review of Digital Marketing Strategies To Build Brand Awareness for Children'S Educational Flashcards Business Through Instagram: a Case Study of Flashy. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 3(1), 49–57. <https://doi.org/10.20961/meister.v3i1.1954>
- Anggraini, J., Mice, I., Kota, D. I., Anggraini, J., Wilmar, P., & Indonesia, B. (2020). POTENSI BISNIS WEDDING ORGANIZER DI KOTA MEDAN SEBAGAI SALAH SATU MULTIPLIER EFFECT INDUSTRI MICE DI KOTA MEDAN. 5(1), 155–162.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Diniati, A., Fahreza, M., Ghifari, A., & Setiawati, S. D. (2023). PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING HOTEL DAFAM EXPRESS JAKSA JAKARTA MANAGEMENT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY DAFAM EXPRESS JAKSA JAKARTA HOTEL. 1(2), 102–115.
- Erwin, Riswanto Ari, Sepriano, S. Z. T. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING : Analytics & Mastering the Digital Landscape*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Ek_gEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Lebih+lanjut,+media+sosial+juga+memberikan+keuntungan+berupa+analisis+dan+pengukuran+kinerja.+Melalui+fitur+insight+atau+analytics,+perusahaan+dapat+mengetahui+seberapa+besar+jangka
- 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.
- Firdaus Haidar, N. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM Riliv DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Haning, M., & Dewi, K. (2025). STRATEGI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER HOUSE OF IMEY ” DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN. 3(6), 393–396.
- Hariyanti, N. T., & Alexander, W. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai

- Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.
- Islam, U., Sunan, N., & Yogyakarta, K. (2023). Analisis SWOT Sarana Pembelajaran Digital Masive Open Online Course (MOOC) Ruang Guru Azizah Fathur Rohiem, Jusniati Sari. 9(2), 126–136.
- Jenkins, H. (2016). Defining participatory culture. In *Participatory culture in a networked era*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *EBOOK: Marketing Management 14th Ed*. Prentice Hall.
- Lailatul, A. (2024). IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM PADA UMKM TAHU BAKSO LARIS. February, 4–6.
- Lutrell, R. (2016). *Social media: how to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*.
- Manggu, B. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTAS I, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN. 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, WORD-OF-MOUTH MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS. *Bridging*, 2(1), 56–63.
- Moin, S. M. A. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-59085-7>
- Mulia, J. G. (2024). TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA DALAM RISET ILMIAH. 15(2), 70–78.
- Nadra, W., & Diajukan, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Pengunjung Di Cafe Rumah Bacofee Bukittinggi.
- Nurjannah, D. (2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI. 1(1), 97–112.
- Perry, P. F. (2023). Pembentukan Brand Image Akun Instagram @Infocimahi.Co Dalam Membangun Kepercayaan Sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Cimahi. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2022). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @ Oksigen _ Cafe Menggunakan The Circular Model of Some Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @ Oksigen _ Cafe Menggunakan The Circular Model of Some Customer Engagement Analysis on Instagram Acc. December 2021. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327–340.

- <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Journal of Social Research*, 1(3), 178–184. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.36>
- Sari, A., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, December.
- 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. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12265>
- 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.
- Setiawan, D., Pamungkas, R., Lenawati, M., & Y, S. L. (2024). *Evaluasi Penggunaan Teknologi & Branding Digital Pada Cv Pandawa Digital Media Evaluation Of Technology Usage & Digital Branding*. 15–22.
- Setiyaningsih, L. A., Fahmi, M. H., & Molyo, P. D. (2021). Selective Exposure Media Sosial Pada Ibu dan Perilaku Anti Sosial Anak. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 1–11.
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. John Wiley & Sons.
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E marketing*. Prentice Hall.
- Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Syafii, M., Budiyanto, N. E., Informatika, J. T., Teknik, F., & Hasyim, U. W. (2022). *Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP*. 4(1), 66–71.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). *Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 1, 13–23.
- Ware, C. (2014). *Information Visualitation : Perception for Design*.