

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K., Prayoga, A., Tri Narulita, E., Kadek, I., & Putra, J. D. (2025). Pengembangan Usaha Self-Service *Photobooth* “Unclebox” Sebagai Inovasi Wirausaha Kreatif Berbasis Teknologi.
- Agung, A., Widyani, D., Putu, N., Dian, I., & Febrian, C. (2024). Upaya Peningkatan Layanan Dan Pemasaran Dengan Pemanfaatan Digital *Marketing* Pada Agatha *Photobooth* Bali (Vol. 3, Issue 1).
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (t.t.). The Effect Of *Social media marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. Word Of Mouth.*
- Al Hakim, S., & Zuliestiana, D. A. (2022). Influence of *Social media marketing* Activity Instagram Towards Purchase Intention in Le Bliss Bouquet Cirebon. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 417–425. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems976>
- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.11797>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). *PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAHAI ENGAGEMENT AUDIENS*. 4(3).
- Aryawan, A. B., & Alppy Valdez, M. (2023). Customer *Engagement* Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless Di Instagram @Madformakeup.Co. Management, And Industry (JEMI), 06(04), 229–244. <https://doi.org/10.36782/Jemi.V6i3.2433>
- Azalia, M., Santoso, H., & Dharmawan, L. (2025). Pemanfaatan Konten Instagram Keel N Rish Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi* (Vol. 5).
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers’ credibility on Instagram: Effects on *followers’* attitudes and behavioral responses toward the *influencer*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Cahaya, N. N., Putriana, M., Kholik, A., Masyarakat, H., Digital, K., & Sosial, I. (2024). Instagram @Idx\_Channel *Social Media* Management Strategy In Reaching A Wide Audience Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @Idx\_Channel Dalam Menjangkau Khalayak Luas. *Journal Of Social And Economics*

- Chris Heuer Dalam Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey, Canada Dalam Mengatasi Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Das, D. (2022). 4c Model: A New *Approach* To Determine And Measure Organizational Effectiveness. [Http://Ssrn.Com/Abstract=1879413](http://ssrn.com/abstract=1879413)
- Dermawan, S. F., & Ruchiat Nugraha, A. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Jabarsaberhoaks Oleh Tim Jabar Saber Hoaks Dalam Menanggulangi Berita Hoaks Terhadap Masyarakat Jawa Barat.
- Diva, A., Al Bachtiar, A., & Ekayanthi, D. (2025). Strategi Digital *Marketing* Optik Kasoem Vision Care Di Instagram @Kasoemvisioncare Dalam Membangun *Brand Awareness*. In Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN (Vol. 4).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and *social media marketing* research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Haikal, Ohorella, N., & Edy. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. [https://Doi.Org/10.54259/Mukasi.V1i2.802](https://doi.org/10.54259/Mukasi.V1i2.802)
- Heftina, Binsar, Nasution, Emanuella Br Surbakti. (2026). Pengaruh *Social media marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* Muarhee Penang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 3(1), 122–137. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i1.1273>
- Hidayat, S. A. (2024). Peran *Social media marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap E-Commerce Purchase Decision: Sebuah Kajian Literatur. 1(4), 176–185. [https://Doi.Org/10.61722/Jaem.V1i4.3311](https://doi.org/10.61722/Jaem.V1i4.3311)
- Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M., Yohanes Totok, Prasety, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of *social media marketing* on *brand trust*, *brand equity* and *brand loyalty*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Jihan & Agus. (2026). Integrasi 4C (Critical Thinking, Creativity, *Communication*, *Collaboration*) Dalam Pembelajaran Modern. *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(1), 14–22.

- Kurniawan, C., & Rusdi, F. (N.D.). Strategi Komunikasi Di Media Sosial PT. Pos Logistik Indonesia Dalam Membangun *Brand Awareness*.
- Meisa Dai, R., & Muttaqin, Z. (2024). Strategi *Social media marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Instagram Kece Entertainment. [Http://Jiip.Stkipyapisdampu.Ac.Id](http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id)
- Muhammad. (2025, October 5). *Photobox* Jadi Tren Favorit Gen Z Untuk Abadikan Momen, Ini Alasannya. Radar Surabaya. *Tren-Favorit-Gen-Z-Untuk-Abadikan-Momen-Ini-Alasannya*
- Putri, S. V. (2022). *Impact of Electronic Word of Mouth Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention*. *Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25. <https://doi.org/10.35814/coverage.v13i1.3913>
- Puteri, P. W. T. N. J. A. N. (2023). Strategi Sosial Media *Marketing* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan PT Pos Indonesia.
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Fajar Setiawan, M. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN PASCAPANDEMI: STUDI RESPON PELANGGAN TERHADAP PESAN DI INSTAGRAM. *Jurnal Komunikatio*, 8.
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (t.t.). *Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM*.
- Prasetyo, B. E., & Cokki, C. (2022). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN DUTA MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 77–91. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3348>
- Robiatul Y., & Fuji Lestari Abc, A. (2021). A 4Cs-Based *Framework* For Arabic Language Curriculum To Improve Students' Linguistic Competence. (Print) *Journal Of English Language And Education*, 10, 2025. <https://doi.org/10.31004/jele.v10i6.1691>
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of *Social media marketing* on *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Customer Engagement*, and *Purchase Decision*. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 124–135. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
- Silvia. (2025, April 16). *Photobox*, Tren Lama Yang Naik Daun Lagi. [https://Klasika.Kompas.Id/Baca/Photobox-Tren-Lama-Yang-Naik-Daun-Lagi/](https://klasika.kompas.id/baca/photobox-tren-lama-yang-naik-daun-lagi/)
- Sofatur Rizky, M., Aguspriyani, Y., & Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, P. (2023). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE

- Sovia Ardhita, D., & Yuniardi Rusdianto, R. (2025). Maximizing Business Brand Awareness Through Brand Ambassadors, Content Marketing, and Taglines An Instagram-Based Study on @npureofficial. *International Journal of Economics Development Research*, 6.
- Sulaiman, F. (2025). Analisis Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Untuk Membangun Brand Awareness Di @Campaign.Id. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 6(4)11
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (N.D.). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. Retrieved  
[Http://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/lhsan](http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/lhsan)
- Susanto, K., Mashari, L., Pricilia Hambali, M., Yosua Pakpahan, M., Hermawan, M., Try Liputra, D., Wianto, E., & Leony, F. (2018). Pendampingan Pemanfaatan Photo Box Untuk Meningkatkan Daya Tarik Promosi Anindya Cake And Cookies Melalui Media Sosial. [Https://Www.Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/2939/Duk](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/duk)
- Susetyarsi, T., Harminingtyas, R., Tetap, D., Semarang, S., Dosen, (, Asmi, T., & Semarang, S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context, Communication, Collaboration, Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Old Man Store Di Semarang). 13. [Https://Doi.Org/10.33747](https://doi.org/10.33747)
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common |*, 5. [Https://Doi.Org/10.34010/Common](https://doi.org/10.34010/Common)
- Syafira, S. I., Leliana, I., Hariatiningsih, L. R., Komunikasi, F., & Bahasa, D. (N.D.). Strategi Social Media Specialist Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram @Rssariasih Social Media Specialist's Strategy In Increasing Brand Awareness On Instagram @Rssariasih. Retrieved.
- SYARIAH INDONESIA. Neraca Manajemen, Ekonomi, 3. [Https://Doi.Org/10.8734/Mnmae.V1i2.359](https://doi.org/10.8734/Mnmae.V1i2.359)
- Tagsya Farid, A. Z., Pramana, I. M. B., & Octaviano, A. L. (2023). OPERASIONAL PHOTOBOOTH DI ANITAPHOTO BALI. *Retina Jurnal Fotografi*, 3(1), 97–105. <https://doi.org/10.59997/rjf.v3i1.2066>
- Tumbur, W., Tobing, M. L., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities Pada Perusahaan Konstruksi Di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)*, 3(1), 211–224. [Https://Doi.Org/10.51903/Jimeb.V2i1](https://doi.org/10.51903/Jimeb.V2i1)

- Tyo S. (2025). Ikut Meramaikan Tempat Nongkrong Gen Z, Photomatics Resmi Buka Cabang Baru Di Tebet! Jogja Aja.Com.  
<https://Jogjaaja.Com/Read/Ikut-Meramaikan-Tempat-Nongkrong-Gen-Z-Photomatics-Resmi-Buka-Cabang-Baru-Di-Tebet>
- Ulan, K., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Purchase Intention dengan *Brand Awareness* sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 354–373.  
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.03>
- Wardhani, D. A., Made, I., Wiana, R., Ferdiansyah, M. R., Namira, R., & Muharis, I. A. (2025). Analisis Penerapan Konsep 4C Dalam Pemasaran Digital Di Industri E-Commerce Indonesia A Case Study Of *Marketing Transformation From 4P To 4C In Digital Marketing*. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(4). <https://doi.org/10.5281/Zenodo.17663118>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of *Social media marketing*: The Role of *Social media marketing* Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wibowo, N. M., & Hartono, A. (2023). The Effect of *Social media marketing* Activity, Relationship Equity, and Customer Loyalty: Studies on Consumers Using Indonesian Beauty Products, Somethinc. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(5), 52–64.  
<https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i51094>
- Winugra, A. K., & Sartika, I. (t.t.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRANDING LIQUID AGENCY INDONESIA*.