

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Y. N. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Niagahoster).
- Ainun, Dhealda & Hastasari, Chatia. (2020). Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan *Brand Engagement*. *Jurnal Responses to Cultural Changing*, Volume 9 no 2, halaman 116.  
<https://e-journal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/download/22980/12735>
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari foto dan video ke toko : perkembangan Instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(1), 37-55.
- Chandra, Cindy & Keni, Keni. (2019). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty* Terhadap *Customer Purchase Decision*. *Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis*, Volume 3 No 1, halaman 177.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/issue/view/244>
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publication.
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). *Electronic Word of Mouth* Sebagai Strategi *Public Relations* di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18-27.
- Herlina, R., Wdiastuti, N., Rahmayani, R., & Susana, E. (2019). Manfaat Internet *Corporate* sebagai *Media relations* Hotel Java Retro & Suites. *Jurnal ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 32-39.
- Jauhari, M. (2021). *Cyber Public Relations: Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*. Jogjakarta: Kalimedia.

- Lattimore, D., Suzette T. H, O. B., & Toth, E. L. (2014). *Public Relations; Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Maryolein, S., Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19-41.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Milyane, T. M., Sutiapermana, A., Sumareza T, J. A., Hendrayani, Y., Sinta D, N. P., Hanika, I. M., . . . Pravita, V. D. (2021). *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital, dan Bertanggung Jawab Sosial)*. Bandung: WIdina Bhakti Persada.
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi kehumasan digital di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149-164.
- Oisina S, I. V. (2020). *Media Konvensional dan Media Online*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pandrianto, N & Sukendro, GG (2018) Analisis strategi pesan *content marketing* untuk mempertahankan *brand engagement*. *Jurnal Komunikasi*, 10: 167-176
- Pertiwi, S. L. (2018). *Event organizer PT. Atap Promotions dalam event konser musik "Coklat kita silaturahmi budaya" Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

- Raihan, H. (2022). Seberapa Besar “*The Power of Netizen Indonesia*” di Instagram. Diakses pada 25 Maret 2023  
<https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah P.S, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., . . . Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Riorini, S. V. (2021). Konten *Digital Marketing*. In *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (pp. 286-307). Cirebon: Insania.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram (Studi Kasus: *Online Shop* yang Menjual Produknya Sendiri). *Journal of Enterpreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-187.
- Sambo, M. (2019). *Media relations contemporer : Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: umsida press.
- Sinduwiatmo, K. (2018). *Buku ajar management public relations* . Sidoarjo: umsida press.
- We Are Social. (n.d.). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved September 24, 2022, from *Wearesocial.com*: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Widyasari, I., & Lintangdesi A., A. (2020). Strategi *Media relations* Greenpeace Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Organisasi. *Communication*, 11(2), 143-153.
- Quesenberry, K. A. (2021). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations In the Consumer Revolution* (3rd ed.). London: Rowman & Littlefield.