

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *PERANAN MEDIA SOSIAL MODERN* (A. Murty (ed.)). Bening media Publishing.
- Adzimaturrahmah, R., Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. (2019). Ekspektasi Pelanggan Media Sosial: *Brand Engagement* dalam Mempertahankan Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(2), 18–23. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i2.16777>
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa engagement rate di Instagram: Fenomena like dan komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- American Marketing Association. (2017). *Apa itu Pemasaran? — Definisi Pemasaran — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Clow, K. E., & Back, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing*. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292411347_A42194215/preview-9781292411347_A42194215.pdf
- Creswell. (2023). *Creswell 2023 (Sixth Edition RESERCH DESIGN Qualitative, Quantitativa, and Mixed Methods Approaches)* (Sixth edit). SAGE Publications, Inc.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Databoks Katadata. (2024, March 6). *Indonesia, Negara dengan Jangkauan Iklan Instagram Terluas ke-4 Global*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/60da0fc829ce841/indonesia-negara-dengan-jangkauan-iklan-instagram-terluas-ke-4-global>
- Dea Cindi Amelia Ginting, Sri gusti Rezeki, Aldio Azani Siregar, & Nurbaiti

- Nurbaiti. (2023). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i1.280>
- Efda, A. D., Setyawan, I., & Johansah, F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Pada Akun @pandemictalks. *J-Ika*, 10(1), 29–36. <https://doi.org/10.31294/kom.v10i1.15733>
- Fathoni, M., Rusvitawati, D., Kasyfi, M. F., & Pamuja, I. A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Membangun Hubungan Pelanggan yang Berkelanjutan pada Society 5.0. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 645–652. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1207>
- Firdaus Haidar, N. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIS DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); Cetakan Pe). Qiara Media : Pasuruan. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Futuwwah, A. I. (2022). Fenomena Komunitas Merek Online Berbasis Grup Chat Terkait Perceived Benefit, *Brand Community Commitment* Dan *Brand Loyalty*. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 196. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13899>
- Julius, N. (2025). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia/>
- Junaidi, A., & Nindhita, Y. (2025). *Fondasi Belanja Digital Generasi Z CV . ANGKASA MEDIA LITERASI*.
- Khayani, A., Adhi, A., & Rahmawa, A. (2025). PENGARUH USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN *PINKFLASH*. 5, 418–428.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. 132. <http://doi.org/10.4391/ajhs.15.38>
- Kriptyanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi Influencer Marketing Dalam

- Meningkatkan *Brand Awareness* Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. *Journal Of Social Science Research*, 5(<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/issue/view/19>), 182–194. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17352>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lidya, Y. (2024, April 25). *Dukung Pariwisata Indonesia, Tiket.com Kenalkan Komunitas tiket.com Travel Creators*. Mosmoney.Kontan.Co.Id. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/dukung-pariwisata-indonesia-tiketcom-kenalkan-komunitas-tiketcom-travel-creators>
- Mayasari, I., KurNiaty, D., Apriyana, N., & Mudrika, S. (2024). *KERAGAMAN KONSEP BRAND DAN PENGUKURAN Memahami Berbagai Konsep Brand dan Pengukuran*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Mueller, M. J. (2019). *An analysis of digital marketing strategies on Instagram: comparing storytelling and informational creative strategies amongst other creative tactics*. July, 11. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/18994>
- Muniz, A. M., & Guinn, T. C. O. (2001). *Brand Community*. 27(March), 412–432.
- Olbermann, Z., & Schramm, H. (2025). *Brand-related social media influencers as spokespersons after a corporate greenwashing crisis implications of parasocial interactions and wishful identification on the perception of the brand image*. *Public Relations Review*, 51(4), 102612. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102612>
- Paramita Winny Hapsari, Dinda Shafira, Iqra Ardini, M. S. (2024). Inovasi Digital Dalam Promosi Media Sosial Melalui Fitur Kolaborasi Instagram @nyaimercon. *New Electronics*, 8, 10.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih *Engagement* Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Soraya Asnusa INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430–5441. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17929/12244>

- Ramadhani Nurwijayanto, P., & Mahendra Dharmawan, M. (2023). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer *engagement* (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @sotoayamcakson). *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 7(2), 1–12.
- Septrian, Aryo Aji, A. N. (2025). *ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id*. 5, 13.
- Sugiono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta,cv.
- syailful, B. (2024). *Seru! Ini Dia Pengalamanku Menjadi Bagian Dari Explore Power Club!* Sipuljalanjalan. <https://www.siipuljalanjalan.com/2024/04/seru-ini-dia-pengalamanku-menjadi-bagian-dari-explore-power-club.html>
- Wasita, T., Wibowo, L., & Lisnawati. (2021). Analisis Peran Online *Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap Customer *Engagement* pada Followers Akun Instagram Beauty Platform di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 21(1), 31–46.
- Wilga Secsio Ratsja Putri, R. Nunung Nurwati, & M. B. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/10.59188/jcs.v4i1.2956>