

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, B. P., & Fahmi, M. A. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Pada Akun Instagram Geti. Incubator PT. Global Edukasi Talent Incubator. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 221-229.
- Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond, R. (2024). Motivasi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Gen-Z. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269-279.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoint of intergeneration management. *ICMLG2016-4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016*, 42.
- Utama, I. G. N. D. D., & Anwar, F. (2024). Efektivitas Konten Instagram Depok24jam Terhadap Pemenuhan Informasi Gen Z. *Retorika*, 5(2), 123-130.
<https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/1531>
- Hannisa, H., Amelia, V., & Sudiar, N. (2025). Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Gen Z Dan Alpha. *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan dan Ilmu Informasi*, 6(2), 166-184.
- Nafisah, Y. F., & Jannah, M. (2024). Penggunaan media sosial pada Generasi Z. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(2), 705-713.
- GoodStats. (2023). Mayoritas generasi Z menghabiskan waktu luang dengan media sosial. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- KOL.ID. (2023). Data Pengguna Instagram 2025.
<https://kol.id/blog/data-pengguna-instagram-2025-berdasarkan-generasi-millennial-atau-gen-z-yang-paling-dominan>
- Aichner, T. G. (2021). 25 years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 215-222

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.

Amy Van Looy (2022). *Social media management: Technologies and strategies for creating business value*. Springer.

Quesenberry, K. A. (2019). What Makes Content Go Viral? The Emotional and Psychological Motivations behind Sharing Social Media Content. *Journal of Interactive Marketing*, 94-107.

Solis, B. (2010.). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. 2010: John Wiley & Sons.

Idfila, F. (2023). *Penggunaan Instagram @aslisemarang sebagai media promosi untuk meningkatkan engagement* (Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang).

Hollebeek, L., Brodie, R., & Glynn, M. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Paine, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. John Wiley & Sons.

Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). Strategi konten kreatif doteens dalam meningkatkan audience engagement melalui instagram. *Komunikata*57, 5(1), 29-36.

Marhietta, A., & Alexandrina, E. (2024). STRATEGI CONTENT MARKETING KIENKA MELALUI INSTAGRAM STORY UNTUK MEMPERTAHANKAN BRAND ENGAGEMENT: Studi Pada@ kienka. id. *TheJournalish: Social and Government*, 5(1), 119-128.

Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram@ Enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27.

Santosa, E. T. (2015). *Raising children in digital era*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Wijoyo, H. (2020). *Generasi Z & revolusi industri 4.0*.

Putri, A. A., & Setianingrum, V. M. (2025). Analisis isi postingan Instagram @disbudparjatimprov. *The Commecium*, 9(1).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/75655/53781>

Putri, R. A. (2024). *Analisis Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Social Media Engagement (Studi Kasus Konten Edukasi Pra-Nikah Pada Instagram@ Jofisah. id)* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, & Setiawan, A. A. (2024). *Optimalisasi teknik wawancara dalam penelitian field research melalui pelatihan berbasis participatory action research pada mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang*.

Ramadhanty, G. (2023). *Proses imitasi generasi muda Kota Pontianak dalam membeli dan menggunakan pakaian bekas di thrift shop* (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.

Rijali, A. (2021). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Wiguna, T. A., & Suwandi, R. (2025). Strategi komunikasi digital akun Instagram @yaski_asik dalam menjangkau Generasi Z. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3).

Chairanina, N. (2020). *Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud dalam Meningkatkan Brand Engagement* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).

Hibatullah, H. (2024). Strategi Konten Kreatif Media Instagram @gootodotcom Dalam Meningkatkan Audience Engagement Konten Otomotif.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Yin, R. K. (2018). *Studi kasus: Desain dan metode*. Depok: Rajawali Pers