

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2024, November 28). *Garuda Website*. Retrieved from Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia no. 4 Terbanyak Dunia: <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/>
- Akbar, Evidianti, & Asniae. (2021). *Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI).
- Akbar, G. A. (2020). Efektivitas Kampanye Yuk Nabung Saham PT. Bursa Efek Indonesia dengan Menggunakan Konsep Aida.
- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ekoputro, W., & Nugroho, M. (2022). Tourism Branding Komunikasi Pemasaran Ekonomi Kreatif sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Desa Wisata Budaya Plunturan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.
- Firmansyah. (2023). Strategi Public Relations dalam Membangun Kemitraan Strategis untuk Meningkatkan Citra Korporat.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Gyardani, K. A., & Dama, M. S. (2024). Reels Instagram @kedaii.asmara sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 407-416.
- Hapsari, P. W., Shafira, D., Ardini, I., & Syukri, M. (2024). Inovasi Digital Dalam Promosi Media Sosial Melalui Fitur Kolaborasi Instagram @nyaimercon Pulan dan Implikasi Praktis. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 152-161.
- Haris. (2019). Media Komunikasi Humas. Retrieved from <http://novandaaa.blogspot.com/2019/04/bab-8-media-komunikasi-humas.html>
- Instagram. (2025). *Instagram*. Retrieved from Instagram: www.Instagram.com
- Julyanto, & Ismail. (2023). Strategi Media Sosial Instagram Prfmnews.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, N. (2025, Januari 2). *demandsage*. Retrieved from [demandsage.com: https://www.demandsage.com/instagram-reel-statistics/](https://www.demandsage.com/instagram-reel-statistics/)

- Liedfray, Waani, & Lasut. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*.
- Magnotta, S. (2020). Marketing hooks as a method of initiating topics in English for Academic Purposes. *ournal of Marketing for Higher Education*, 221–239.
- Manik, & Siregar. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 694–707.
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*.
- NapoleonCat. (2025, Maret). *NapoleonCat.com*. Retrieved from Instagram User in Indonesia: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/03/>
- Nindya, A. F. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Reels pada Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi Tmlst (Survei pada Pengikut Akun Instagram @tmlstcollectivespace). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Nufus, & Handayani. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal EMT KITA*, 21-34.
- Oskandar, D. K. (2024). Produksi Instagram Reels sebagai Media Penyebaran Informasi untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Jamu Buna di Kalangan Remaja. *Tugas Akhir Inhum Undip*.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal Of Research On Business And Tourism*, 119-127.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations*.
- Rebecca, & Revinzky. (2024). Perancangan Brand Guidelines, Pilar Konten, dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM Menggunakan Metode Design Thinking. *Indonesian Journal of Economics*, 87-98.
- Rosa. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (Brand awareness dan Brand Attitude) Vivo Smartphone dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi

- Vivo Smartphone dalam Peer Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone. *Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science*.
- Sagiyanto, A., & Anwar, A. S. (2023). Pemanfaatan Reels Instagram @BaksoJwr untuk Meningkatkan Customer Engagement Penulis. *KOMUNIKATA*57, 75-82.
- Santi. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasussurance AIA-BCA). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 124-143.
- Susanti. (2021). *Teknik Sinematografi Dalam Produksi Film “ Narasi Untuk Tuhan .”*.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 118-133.
- Swaragita, G. (2023, Desember 21). *VOLIX*. Retrieved from Volix Tech: <https://volix.co.id/tech/performa-instagram-reels-lebih-baik-daripada-tiktok-untuk-iklan-menurut-studi/>
- Tanasia, & Aulia. (2023). Strategi Public Relations Brand Le Havre.
- Tarigan, H. (2024). Brand Awareness, Brand Equity, dan Manfaatnya. In A. Kohar, E. Dahlia, Basyirah, R. b. Saragih, E. E. Santoso, L. Mafrudoh, . . . Yuli, *Digital Marketing (Era Revolusi Industri 4.0)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Wulandari. (2022). Pengembangan Instagram Reels Pembelajaran Pokok Bahasan Persamaan Garis Lurus Untuk SMP.
- Yani, M., Oetarjo, M., & Maulana, A. W. (2023). Word of Mouth Effects on Purchase Decisions: Examining the Mediating Role of Brand Trust . *UHICEB*.
- Yongkang, Z. (2024). Marketing Communication Theory: The Hierarchy of Effects Model. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 63-67.