

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 266. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534> (Diakses pada 18 Maret 2025)
- Azmi, A. N., Kusuma, A. S., & Salma, R. Q. (n.d.). *The Essence of Public Relations*. (Diakses pada 10 April 2025)
- Darmastuti, R., Winarso, S., Christanto, E., Klangrit, S., & Mayopu, R. G. (2024). The meta analysis in public relations theory in the era 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, and artificial intelligence. *Komunikator*, 16(2), 129–146. <https://doi.org/10.18196/jkm.24396>
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Ilmadina, H. Z., Apriliani, D., & Maulana, A. (2023). Peningkatan Pengetahuan Videografi sebagai Upaya Pendukung Promosi Produk UMKM. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 304–313. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.17613>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital Marketing di perusahaan cipta grafika. *Jurnal ekonomina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699> (Diakses pada 17 April 2025)
- Kristianto, P. A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rimbalife.Id di Platform Shoope. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 341–252. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.37184>
- Kusumawardani, N. M. D. N., Yuliastini, N. K. S., Dwi Sri Rahayu, & Sari, N. K. K. U. (2022). *Pemanfaatan jenis -jenis media bk di sekolah pada pembelajaran daring*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6390878>
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). *Perancangan feed instagram sebagai media promosi tape ketan surabaya*. 2(1). (Diakses pada 25 April 2025)
- Mendrofa, A. B. N., Dachi, F. F., Lase, F. H., & Ndruru, H. K. (2025). *Dampak Pemasaran digital terhadap perilaku konsumen sebuah studi pada platform media sosial*. 02. (Diakses pada 10 April 2025)
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: Studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Patmawati, D., & Sari, R. (2024). *Pengaruh penggunaan fotografi dan videografi terhadap penyebaran informasi melalui instagram di tembilahan*. 10. (Diakses pada 15 April 2025)

- Putra, I. G. N. (2020). Media sosial dan interaktivitas dalam dunia public relations. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 1–11.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815>
- Rahman, W., Herdiyanti., Juwita, A., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital 5(1), 355-363
- Rahastine, M. P. (2021). *Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta*. 12.
- Riana, R., Waruwu, A., & Harefa, N. A. J. (2022). Pengembangan video pembelajaran bahasa indonesia berbasis meningful Instructional design (mid) pada materi menganalisis Isi drama kelas xi sma negeri 1 gido tahun pembelajaran 2021/2022. *Warta Dharmawangsa*, 16(4), 968–980.
<https://doi.org/10.46576/wdw.v16i4.2448>
- Roghibah, E. I., & Abidin, M. R. (2023). *Perancangan media promosi secangkir rindu cafe melalui instagram*. 5(1).
- Rozani, V. A., & Prajarini, D. (n.d.). *Perancangan konten instagram Sebagai media promosi “guzel macrame” di kediri dengan pendekatan*.
- Santoso, S. A., & Kusumaningtias, R. (2023). Penentuan unit cost pada umkm di kabupaten gresik (Studi Kasus pada Masa Pandemi dan Program PPKM). *Jurnal Bina Akuntansi*, 10(2), 676–695.
<https://doi.org/10.52859/jba.v10i2.466>
- Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiyah, Muthi Kamila, Muhammad Nadzim, Indah Nur Aliza, & Kurniawati Mulyanti. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236.
<https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>
- Suryasuciramdhan, Zulfikar, Feranza, & Kartika. (2024). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 11 no. 2.
- Vacchetti, B., & Cerquitelli, T. (2022). Cinematographic shot classification with deep ensemble learning. *Electronics*, 11(1570), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/electronics11101570>
- Wachid, zI. B., Wulandari, M. P., & Nasution, Z. (2024). Evolving human resource dimension in Indonesia’s digital public relations landscape. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(2), 441–450.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v8i2.8267> (Diakses pada tanggal 11 April 2025)
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang.

Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 155–159.

https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112

Wijayanto, A. S., Nursanti, S., & Budhiharti, T. W. (2024). Strategi Komunikasi

Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(3), 789–794.

<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2174>