

DAFTAR PUSTAKA

- Alganiy, M. S., Untuk, D., Salah, M., Syarat, S., Memperoleh, G., & Ahli, G. (2024). Strategi Kampanye Komunikasi Melalui Media Sosial Bawaslu Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih. *Skripsi, Universitas Lampung*.
- Amriel, E. E. Y. (2021). ANALISA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM : FENOMENA LIKE DAN KOMENTAR. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10.
- Cahyono, A. S. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Damayanti, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)*. 6(September), 173–190.
- Dharmayanti, D. (2020). *PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE DENGAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TELKOMSEL DI SURABAYA*.
- Elif, N., & Nilasari, R. P. (2025). *Peran Reputasi dan Rekomendasi dalam Memoderasi Hubungan antara Konten Media Sosial dan Minat Mahasiswa Baru*. 4(4), 6261–6269.
- Fatimah, S. (2018). *Kampanye sebagai Komunikasi Politik : Esensi dan Strategi dalam Pemilu*. 1(1), 5–16.
- Fitri, R. N. (2019). *LITERASI INFORMASI OLEH GENERASI X, Y, DAN Z DALAM PENYUSUNAN KARYA TULIS ILMIAH DI UNIVERSITAS DIPONEGORO*. 1, 48–55.
- Haholongan, R. (2022). *PENGARUH KEY PERFORMANCE INDICATORS TERHADAP KINERJA KARYAWAN PERUSAHAAN PERALATAN RUMAH TANGGA*. 2(8), 2763–2768.
- Hasna, D. P. (2021). *kesejahteraan sosial terbanyak di Bandung , selanjutnya akan diberikan pelatihan keterampilan mandiri dalam bermasyarakat . Program pemberdayaan perempuan rawan sosial ekonomi mengurangi permasalahan yang ada di masyarakat . Pembekalan ini diharapkan agar*. *Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 06(03), 558–570.
- Hidayat, M. (2020). *Penerapan reward dan punishment dalam tinjauan teori John M. Ivancevich, Robert Konopaske, dan Michael T. Matteson : studi di lembaga manajemen infaq Surabaya*. 35–47.
- Idfila, F. (2023). *PENGUNAAN INSTAGRAM @aslisemarang SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT*.

- Indriati, L. (2016). *PEMBENTUKAN BRAND ENGAGEMENT PADA PELANGGAN TELKOMSEL DAN INDOSAT MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK, TWITTER DAN INSTAGRAM*.
- Krisdianto, K. (2023). *Kompetensi Personil Undip Tv Dan Pengalaman Kerja Sebagai Peningkatan Kualitas Produksi Di Kanal Youtube Undip Tv. 32801900002*.
[http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/31541%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/31541/1/Ilmu Komunikasi_32801900002_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/31541%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/31541/1/Ilmu%20Komunikasi_32801900002_fullpdf.pdf)
- Laksana, C. A. W. (2020). *AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA PADA LOYALITAS MEREK*. 8–25.
- Masyhari Makhasi, G. Y., & Lupita Sari, S. D. (2018). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), 31. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>
- Mighfar, S. (2015). *SOCIAL EXCHANGE THEORY*. 9(2), 261–287.
- Moh. Samsul Arifin. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING PERGURUAN TINGGI Oleh: 235, 245*.
[http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB II.pdf](http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB%20II.pdf)
- Munawwarah, R., Hasibuan, S. H., Lesmana, D. Y., & Manik, S. (2023). Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pembelajaran di Perguruan Tinggi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN SU. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 4(2), 103–107.
<https://doi.org/10.30596/jppp.v4i2.15344>
- Muntadliroh. (2020). *EVALUASI PROGRAM KOMUNIKASI PEMERINTAH BERDASARKAN THE PYRAMID MODEL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH (Studi Kasus Program Kantong Plastik Berbayar Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Tahun 2016) EVALUATING THE GOVERNMENT COMMUNICATION PROGRAM BASED*. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 21(1), 15–26.
- Mustaqim, F. S. (2024). Strategi Kampanye Komunitas Wonderwowmen Dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar (Studi Kasus Program Prosteril Di Jakarta Pusat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(April), 418–446.
- Nizarisda, T. L. (2023). *UPAYA PENINGKATAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH MEDIA PARAPUAN Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Indonesia Membangun , Jalan Soekarno Hatta Pendahuluan dan terus berkembang . Beberapa media online ini juga menunjukkan bahwa terjadi persa*. *Jurnal Common*, 7(1).
- Pamungkas, D. S. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1.

- Parinduri, I. R. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PUSH DAN PULL DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION ASURANSI JIWA DI PT . CHUBB LIFE INSURANCE MEDAN. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 440–449.
- Pranogyo, A. B. (2023). *Strategi Sukses dalam Pemasaran Digital*.
- Prasetyo, B. B. (2021). *Brand Marketing*.
- Purba, C. C. N. (2025). PENGARUH COPYWRITING DAN KUALITAS VISUAL CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA INSTAGRAM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL UNIVERSITAS NEGERI MEDAN. 9(3), 883–893.
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Sihite, M. (2017). ANALISIS STRATEGI POSITIONING MEREK TERHADAP MINAT DAN KEBUTUHAN PT. CAHAYA BINTANG SELATAN MEDAN. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 27–33.
- Subejo. (2021). Strategi Komunikasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pengembangan Ketahanan Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cirebon. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(1), 90–111.
- Sugiyono. (2019). Memahami Perbedaan Analisis Kualitatif dan Analisis Kuantitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Manajemen*, 13–20. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-perbedaan-analisis-kualitatif-dan-analisis-kuantitatif-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Syahtiti, D. (2024). *Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). 2(3)*.
- Waluyo, L. S., & Revianti, I. (2019). Pertukaran Sosial dalam Online Dating (Studi Pada Pengguna Tinder di Indonesia). *Jurnal Informatik*, 21–38.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*.