

DAFTAR PUSTAKA

- Alkautsar, M. F., Sukriyatma, M., Aminuddin, D. A., & Fami A. (2024). Pengaruh Durasi terhadap Retensi *Audiens* dalam *Motion Graphic* Wajib Pajak Non Efektif. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media (JURSENDEM)*, 3(1), 30-41.
- Alya, R., & Nashrillah. (2025). Pemanfaatan *Intagram* dalam Membangun *Brand Awareness* pada @babymomcarepakam. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 237-257.
- Anumba, C. J., Egbu, C. O., & Carrillo, P. M. (2005). *Konwledge Management in Consturction*. UK: Blackwell Publishing.
- Arulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan *Sampling* (Kuantitatif), serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dan Pendekatan Praktis. *Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26321-26332.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita. (2024). Strategi *Branding* Sekolah dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JHIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(5), 3568-3576.
- Chairunnisa, Ardhani, D., Zarastri, R., & Supriadi, S. (2024). Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah: Studi Kasus di SMA Negeri 3 Kota Jambi. *Journal of Economic Education*, 3(2), 43-47.
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Puchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Felano, G. I., & Wijaya L. S. (2025). Strategi Promosi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui *Instagram* (Studi Kasus SMK N 2 Salatiga). *Journal Media Public Relations*, 5(1), 65-78.
- Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., & Li, G. (2021). Effect of Short Video Ads on Sales Through Social Media: The Role of Advertisement Content Generators. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1-27.

- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan *Brand Awareness*. *Kiwari*, 3(2), 308-314.
- Goodstats. (2022). Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022. (<https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>, Diakses 15 Juli 2025).
- Humdiana, & Indrayani, E. (2006). *Sistem Informasi Manajemen: Obsesi Mengoptimalkan Informasi dalam Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jasmine, A. M., & Loen, R. B. (2020). Penggunaan Video *Company Profile* sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir *Industry*. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 2(2), 125-132.
- Kanada R, Arwan, Ibrahim, Sakinah, N. S., Imelda O., & Meilinda N. (2025). Pendampingan Pembuatan Video Profil Sekolah sebagai Media Promosi SMA Negeri 1 Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pembedayaan, Inovasi, dan Perubahan*, 5(3), 73-80.
- Kurnia, I. H., Santoso, D., & Rahmanto, A. (2013). Strategi HUMAS dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta). *Jupe UNS*, 1(2), 1-15.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140.
- Meivanda, R. M., & Zuhri. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun @photose.id. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(1), 691-702.
- Munir. (2015). *Multimedia: Konsep dan Aplikasi dalam Pendidikan Cetakan 3*. Bandung: Alfabeta.
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing on Instagram* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Produk Mangkok Nusantara. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4):432-444.
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. R. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing on Instagram* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

- Produk Mangkok Nusantara. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 432-44.
- Nurfaizi, R., Tanjung, H. B., & Muhyani. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial *Instagram* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Akun *Instagram* Mazlem.id). *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 115-122.
- Nurhandayani, F. (2021). Pengaruh Efikasi Diri dan Konten *Instagram* terhadap Minat Mengakses Portal Rumah Belajar Kemendikbud. *Jurnal TIK dalam Pendidikan*, 8(1), 32-49.
- Octaviana, E. (2024). Peran *Content Marketing Instagram* Sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Pada Usaha *Springshop_PLW*. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 289-304.
- Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Industri *Fashion Brand* Denim Lokal di Bandar Lampung. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume*, 5(1), 104-112.
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2022). Pengaruh Konten Video *Youtube* Dan Dimas terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 34-51.
- Pratiwi, N. R., & Paramita, S. (2024). Strategi *Public Relations* dalam Melakukan *Branding* Melalui *Instagram* Warta Bogasari. *Prologia*, 8(1), 73-79.
- Qi, W., & Li. D. (2021). A User Experience Study on Short Video Social Apps Based on Content Recommendation Algorithm of Artificial Intelligence. *International Journal of Pattern Recognition and Artificial Intelligence*, 35(2), 1-13.
- Rahmau'dina, R. W., Fredrico, M., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Media Sosial *Instagram* sebagai Media Komunikasi Interaktif di Grande Café. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(3), 11-18.
- Ramadhanty, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* @Pizzahart_Ta terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pizza Hart. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 132-142.

- Roshni, & Nattassha, R. (2024). Pengaruh Media Sosial *Instagram* terhadap *Brand Awareness* Blu by BCA *Digital* di Kalangan Mahasiswa Universitas Bunda Mulia. *Jurnal Digismantech*, 4(1), 56-71.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan *Platform* Video Pendek sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21-30.
- Sando, E., & Valentina, A. (2023). Analisis Gaya Konten Video pada *Reels Instagram* terhadap Keterlibatan dan Pengalaman *Audiens*. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 241-247.
- Shaleh A., & Furrie, W. (2020). Peran *Public Relations* dalam Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Alat Publikasi untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus pada Akun *Instagram @puskesmascilincing*). *Jurnal Lugas*, 4(1), 9-16.
- Simamora, B. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan, R. A., & Arfian, A. (2023). Analisa Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi dengan Metode Topsis. *PROSISKO*, 10(1), 56-62.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma *Tiktok* dan *Instagram* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483-491.
- Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media (Context, Communication, Collaboration, Connection)* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian *Old Man Store* di Semarang). *Jurnal STIE SEMARANG*, 13(1), 52-69.
- Tjiptono, F., & Diana A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: Contoh Spesifik Riset Kepuasan dan Ketidak Puasan Pelanggan, Strategi Mewujudkan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wiraditi, R. B., & Sudiby A. G. (2020). Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Journal of Creative Communications*, 2(1), 51-72.