

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W., & Santoso, H. (2025). *Strategi Digital Marketing B2B Indibiz melalui Konten Media Sosial dengan Mengimplementasikan teori 4P Philip Kotler*. 3(5), 2614–2623.
- Fasya Syifa Mutma, Reni Dyanasari, & Fitorio Bowo Leksono. (2022). Pelatihan Produksi Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Organisasi. *Jurnal Buana Pengabdian*, 4(2), 41–50. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v4i2.2787>
- Fauza Fathayanie, A. (2023). PROYEK PEMBUATAN KONTEN REELS INSTAGRAM GUNA MENGINFORMASIKAN MANFAAT BUBUK SPIRULINA (STUDI KASUS PADA PT SPIRALIFE BIOTEKNOLOGI INDONESIA). *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201*, 2(1), 41–49.
- Fitria, A., & Soraya, I. (2026). *Media Komunikasi Efektif Strategi Public Relation Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Emas Mini PT . ODC Inter Rotasi Media Komunikasi Efektif*. 3(2022), 12–19.
- Georgenia, M. P., Gelgel, N. M. R. A., Pradipta, A. D., & Calvin, D. (2022). *Motif Dan Kepuasan Anak Muda Kota Denpasar Dalam Penggunaan Fitur Reels*. E-Jurnal Medium, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 144-152, july 2022.
- Husni Mufarrih, S. (2025). *PEMBUATAN KONTEN VIDEO REELS PADA AKUN INSTAGRAM @barberand_ UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 2, 306–312.
- Ivan Habibillah, S., Widi Utomo, I., & Intan Emeilia, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2), 43–50. <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2357>
- Kehinde, S. (2025). The Role Of Brand Awareness In Influencing Purchase Intention In The Manufacturing Sector. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEIR)*, 04(1), 2025.

- Kurniawan, H., & Sulisty, H. (2025). *The Role of Product Knowledge on Purchasing Decisions with Product Awareness as a Mediating Variable*. 2(3), 1020–1034.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Maghfira Izzani Maulania¹, B. S. S. (2025). *Journal of Scientech Research and Development CREATIVE PROCESS AND VIDEO CONTENT PRODUCTION ON INSTAGRAM*. 7(1), 637–647.
- Mutiah, T., Rahmi, M., & Muharam, F. (2021). Instagram sebagai Cyber Public Relation di Era 4.0. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(2), 131–136. <https://doi.org/10.31294/jpr.v2i2.706>
- Nafisah, D., & Suriyanto, M. A. (2024). Customer Service Optimization: A Study of Service Quality Analysis. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 99–106. <https://doi.org/10.19109/elidare.v10i1.21579>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Nurhidayah, H. D., Misidawati, D. N., Faturrohman, A. M., & Turnisah, I. B. (2025). Strategi Public Relations di Era Digital. *Journal Social Society*, 5(1), 141–152. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.647>
- Permata Fayzah, Ikhtwayuna, A., Allinsia, R., Alwi, N. A., & Ningsih, Y. (2022). Efektivitas Media Video dalam Pembelajaran IPA di SD. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(4).
- Praditya, F., & Hadiyanto. (2026). *Analisis Proses Produksi Konten Video Media Sosial Digital Hub Sinar Mas Land Kesenjangan penelitian muncul pada*

minimnya kajian yang membahas proses produksi konten video untuk mendukung branding dan promosi kawasan digital seperti Digital Hub Sinar Mas. 5(April).

Sekarputri, E. A., Komariah, K., & Fadillah, E. (2026). *Implementasi Teknik Pengambilan Gambar oleh Director of Photography pada Produksi Video Feature Human Interest dan kemampuan narasi dalam menyampaikan suatu peristiwa secara lebih menarik (Juwito ,. April.*

Sofyan, W. (2025). *Produksi Video Konten Reels Instagram Untuk Meningkatkan Engagement Rate Bagi Komunitas Satoe Atap Melalui Platform Instagram @satoeatap.* Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro.

Steven, S., & Ruslim, T. S. (2023). Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, and Perceived Quality Towards Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 535–642. <https://doi.org/10.24912/v1i1.535-642>

Sulu, N. R., Jakarta, U. N., Timur, J., & Artikel, I. (2025). *Pengaruh Kampanye Public Relations Digital terhadap Interaksi Audiens pada Konten Kolaborasi Instagram. 13(2), 328–340.*

Syakhrani, A. W., & Engelbertus, K. W. (2024). Perkembangan Komunikasi Digital: Dampak Media Sosial Pada Interaksi Sosial Di Era Modern. *Jurnal Komunikasi*, 2(12), 919–925.

Syaputra, A. A., & Mahendra, A. I. (2023). PENERAPAN PRINSIP DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA INSTAGRAM @kpudiy GUNA MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1564–1582. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1076>

Tegar Praditama, Joko Suryono, dan H. S. K. (2022). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @Stillstore.2nd. *Media and Empowerment Communication Journal*, 1(1), 39–52.

Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). *Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film*. 5.

UTAMA, A. P., SIHALOHO, S., & NABILA, S. N. (2023). the Importance of Brand Awareness As a Marketing Strategy for Business Sustainability. *Iccd*, 5(1), 523–527. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.601>