

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadhim, A. A. A., Jasim, Z. M., & Abood, Z. M. (2021). Security for Green Internet of Things Based On Cast Algorithm with Chaos. *Journal of Green Engineering*, 11, 1–908.
- Andari, T. W., & Raharjo, A. S. (2022). Virtual Set: Strategi Membangun Realitas Dalam Ruang Imajinatif. *Pengantar Dekan Fakultas Arsitektur Dan Desain–Iv Pendahuluan Prosiding Snades*, 31.
- Ardhana, V. Y. P., Sari, M. N., Kumoro, D. T., Hidayati, L., Prasetyo, Y. P. W., Liantoni, F., ... Setiawan, D. (2025). *Strategi dan Teknologi Media Sosial*. Sumedang: Mega Press Nusantara.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10 (1), 222–229.
- Bastian, Y., & Rahastine, M. P. (2024). Strategi Komunikasi Public Relations di Museum Kehutanan untuk Meningkatkan Hubungan dengan Media dan Stakeholder. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4194–4213.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. New Jersey: Pearson uk.
- Cutlip, S. M. (1962). *Effective public relations*. India: Pearson Education India.
- Ernayani, R., GS, A. D., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260–269.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121–134.
- Hayata, F. A. R., & Luqman, Y. (2025). Upaya Meningkatkan Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy dan Event Management Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Social Media Officer, Event Planner, dan Front Desk. *Interaksi Online*, 13(2), 223–237.
- Helena, J. P., & Hasfi, N. (2025). Upaya Meningkatkan Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy Dan Event Management Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Account Executive, Public Relation, Finance Manager, Dan Master Of Ceremony. *Interaksi Online*, 13(2), 253–266.

- Julyanto, M. R., & Ismail, O. A. (2023). Strategi Media Sosial Instagram Prfmnews. *EProceedings of Management*, 10(4).
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Khaira, A. A., Suryasuciramdhan, A., Gusti, D. P., Azima, F., & Aulia, R. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Youtube dalam Membangun Professional Brand Image. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 4(1), 319–330.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lutfi Rahman, A., Bramantyo, T., Agus, Y., Tjipto R, S., Dana, I. W., Alfirafindra, R., ... Rahman, A. A. (2023). *Estetika, Seni, dan Media: Bunga Rampai Purnatugas Alexandri Luthfi R.* Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik di dotodo music edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260.
- Mufidah, A. L. (2023). *LKP: Perancangan Konten Media Sosial Instagram di PT. Andro Mart*. Surabaya: Universitas Dinamika.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*.
- Puspitasari, N., Purwani, D. A., & Sos, S. (2022). *Cyber Public Relations*. Yogyakarta: Adipura Book Centre.
- Putri, T. E., Afriwilda, M. T., & Sari, J. P. (2025). PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BALAI ADAT RAJO PENGHULU (BDARU). *Jurnal Abdi Insani*, 12(5), 1813–1823.
- Rayastra, R. R., & Rahmiaji, L. R. (2025). Upaya Meningkatkan Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy dan Event Management Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Content Planner, Administration Manager, dan Photographer. *Interaksi Online*, 13(2), 171–185.
- Safko, L., & David, K. (2009). *The Social Media Bible*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Saragih, A., & Irwansyah, I. (2024). Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Peprustakaan Umum Kabupaten Deli Serdang. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(2), 1512–1518.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo media

pustaka.

- Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02), 1–11.
- Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). Mengeksplorasi kecerdasan buatan pada manajemen pemasaran digital era 5.0 di dunia UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 343–358.
- Hootsuite. *Instagram Benchmarks by Industry in 2023*. Diakses pada 7 Juli 2025, dari <https://blog.hootsuite.com/instagram-benchmarks>.
- IFPI. 2023. *Engaging with Music 2023: How People Around the World Listen to and Discover Music*. London: International Federation of the Phonographic Industry. Diakses dari <https://www.ifpi.org>.
- Music Industry Research Association. 2021. *Musician Survey Report 2021*. Diakses dari <https://www.themira.org/reports>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. 2017. “Marketing through Instagram influencers: The impact of number of *followers* and product divergence on brand attitude.” *International Journal of Advertising*, 36(5): 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Herstand, A. 2020. *How to Make It in the New Music Business: Practical Tips on Building a Loyal Following and Making a Living as a Musician* (2nd ed.). New York: Liveright Publishing Corporation.
- Verified Blu. 2025. *Pentingnya membangun komunitas musik digital*. Dipublikasikan di Komunitas Musik Indonesia (Instagram). <https://www.instagram.com/verifiedblu>