

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.
- 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.

- Idfila, F. (2023). *PENGGUNAAN INSTAGRAM @aslisemarang SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT*.
- Idroes, S. A. R. Al. (2022). *Kegiatan Content Strategy Planner pada Divisi Social Strategist di MY Media Creative Digital Agency*. 15–42.
- 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_Komunikasi_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>

Musoffa, M. F. (2023). *PERANCANGAN PETA INFRASTRUKTUR UNIVERSITAS DIPONEGORO KAMPUS TEMBALANG BERBASIS WEB*. 1–6.

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.

Nabila, H. (2024). *Metode Pekerjaan Temporary Jetty Dan Mobilisasi Vessels Reactor Kawasan PT. Energi Sejahtera Mas, Dumai*. 5–21.

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.

Prasetyo, B. B. (2021). *Brand Marketing*.

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.

Soraya, A. P. (2025). STRATEGI KAMPANYE DIGITAL DI INSTAGRAM DETIKCOM UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT MELALUI META BUSINESS SUITE. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5, 316–327.

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.

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).

Syaibani, I. A. (2020). *PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN SKI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI MI MIFTAHUSSUDUR 01 DAGANGAN* Oleh: ,JDWXO \$¶\XQ 6\DLEDQL dan Husniyatus Salamah Zainiyati 2. 3(3), 79–85.

Waluyo, L. S., & Revianti, I. (2019). Pertukaran Sosial dalam Online Dating (Studi Pada Pengguna Tinder di Indonesia). *Jurnal Informatik*, 21–38.

Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA*.