

## DAFTAR PUSTAKA

- Audina, D. Z., & Sudradjat, R. H. (2024). Pengaruh kampanye media sosial Instagram terhadap *brand awareness* pada UMKM melalui educative content. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 686–697.
- Dealls. (2025, August 5). Jam Posting Instagram Terbaik 2025 untuk *Feed, Reels, & Story*. Dealls. <https://dealls.com/pengembangan-karir/jam-posting-instagram#>
- Devi, A. S., Hotimah, K., Sakha, R., Karimullah, A., & Anshori, M. I. (2022). Mewawancarai kandidat: Strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2>
- Fajri, R. H., Astuti, V. F., & Hamdani, T. C. (2025). Strategi produksi konten Instagram @metlandtransyogi dalam upaya peningkatan *brand awareness*. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4).
- Kamil, A. S., Barokah, I., & Harahap, N. S. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Kinanti, D. A., Sjachro, D. W., & Wirakusumah, T. K. (2025). Implementasi teknik pengambilan gambar oleh director of photography pada produksi video feature *Silent Struggler: Searching for a Shoulder*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5408–5418.
- Maharani, K. A. P., Wirga, I. W., & Waciko, K. J. (2025). Pengaruh iklan Instagram *Reels* serta electronic word of mouth terhadap *brand awareness* layanan Indibiz pada Telkom Daerah Ubung. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(4), 442–452. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.7890>

- Meyfianti, A. T., Swartifarani, P., Ramadhani, M. P., & Hidayati, A. N. (2025). Mekanisme pasar dalam ekonomi Islam: definisi, prinsip, dan tantangan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5).
- Mesa, R., Pranata, R. T. H., & Hamdani, T. C. (2025). Implementasi teknik sinematografi dalam pengambilan gambar iklan edukasi penggunaan air bersih di Perumda Tirta Pakuan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1209–1220.
- Ma'shum Sam, M., Nurdin, M. N. H., & Piara, M. R. (2024). Hubungan antara perbandingan sosial dan harga diri pengguna Instagram dewasa awal di Kota Makassar. *Jurnal Flourishing*, 4(3), 111–118. <https://doi.org/10.17977/um070v4i32024p111-118>
- Mu'min, H., Baso, M. I. H., Permana, I., Marzuki, & Akbar, M. F. (2025). *Komunikasi pemasaran digital: Teori dan praktik*.
- Nelfianti, F., Andriani, R., & Waru, A. P. D. T. (2024). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada konsumen restoran Jepang Shushi Tei di KI Jakarta). *Prosiding NCBMA 2024 (Universitas Pelita Harapan)*.
- Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., Laksana, A., & Fitrianti, R. (2025). Public relations sebagai pilar reputasi dan kepercayaan publik. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(3), 167–177. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.489>
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 1(1).
- Soegiarto, A., Roslina, I. F., Sari, D. P., Kholik, A., & El Farabi, Q. N. S. (2025). *Media relations dari teori hingga praktik*. Widina Media Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Wardhana, A. (2024). Brand management in the digital era – edisi Indonesia.  
*Eureka Media Aksara.*