

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). Analisa Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Metode Topsis. *Jurnal PROSISKO*, 10(1).
- Aisyah, P. N., Nusantara, G., & Sjafirah, N. A. (2022). Analisis Jejaring Sosial Peran Pers dalam Penyebaran Informasi Terkait Kebijakan PPKM. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1).
- Dwinanda Larasati, B., & Dharmawan, L. (2025). Strategi Produksi Konten *Reels* Instagram Dalam Meningkatkan *Engagement Rate* Akun @Boogieapparel.Co.Id. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*.
- Faradila, Sutomo, M., Ponirin, & Sri Wanti. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer *Engagement* Melalui Media Sosial Instagram Out Of The Box. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1). <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer *brand Engagement*: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video *Reels* Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Engagement* Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 8(1), 2548–6853. <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Irawan, E., & Komalawati, E. (2025). Strategi Digital Marketing dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap Minat Pendaftaran Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika/article/download/6012/2137>

- Irwanda Ade, A., Abiyus Wentisasrapita, Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis *Engagement rate* pada Instagram Universitas Lancang Kuning Zonasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 391–399.
- Juliana, S., & Priansa, D. J. (2023). Konten Pemasaran Instagram Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Di Nagara Puntang Kabupaten Bandung. *Edunomika*, 07(02).
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer *Engagement* dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144–149. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Maytanius, et al. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1090>
- Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur *Reels* Instagram. *Komversal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Nurul Fadillah, S., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer *Engagement* Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *MENARA Ilmu*, 15(2).
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JOMB)*.
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/7450>
- Quesenberry, K. A. (2020). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. *Bloomsbury Publishing PLC*, 54.

- Ramadhan, R., & Syahlani, A. (2025). Pengaruh Promosi Dan Social Media (Instagram) *Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Customer Fore Coffee Cabang Ciledug. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 04(1). <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i1.xxxx>
- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 2745–2892.
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2025). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 2(2), 45–57. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.319>
- Sibarani, M. A. J. A., & Mas Diyasa, I. G. S. (2022). Analisis Pemanfaatan Sosial Media Instagram MonsterAR Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya Edisi XXXVII*, 7(4).
- Situmorang, D. N. B., & Haryadi. (2025). Optimalisasi Fitur Boost Ads Instagram dalam Meningkatkan *Engagement* UMKM Naslon. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2). <https://doi.org/10.37817/Ikraith-Ekonomika>