

DAFTAR PUSTAKA

(Darmawan & Cahyoseputra 2025). (n.d.).

Agustina, L. (2020). VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL Lidya Agustina. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2015), 149–160. https://www.researchgate.net/profile/Lidya-Agustina/publication/348296842_VIRALITAS_KONTEN_DI_MEDIA_SOSIAL/links/5ff6c11845851553a026b5f2/VIRALITAS-KONTEN-DI-MEDIA-SOSIAL.pdf

Bachtiar, A. M. (2025). *Vol.23 No. 2*. 23(2), 69–76.

Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 244–256. <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>

Harkandi Kencana, W., Osina Situmeang, I. V, Meisyanti, Januar Rahmawati, K., & Nugroho, H. (2022). Pengguna Media sosial dalam Portal Berita Online. *Jurnal IKRAITH_HUMANIORA*, 6(2), 136–138. [1509-Article Text-2448-1-10-20211028.pdf](https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612)

Ibrahim, F. N., & Abdurrahman, A. (2025). Pengaruh Promosi dan Brand Image melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3(2 SE-Research Articles), 65–75. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/40177>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Lolita, T. L. V. (2025). Instagram Reels as a Digital Tool for Business-to-Business Engagement. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 22(1), 1–22. <https://doi.org/10.24002/jik.v22i1.7999>

Maryvonne Lumley & James Wilkinson. (2014). *Developing Employability for Business*, 1–4.

- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32–40. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>
- Nugraha, P., & Eriend, D. (2024). Peran Script Writer Dalam Menyampaikan Pesan Moral Melalui Film Sabda Rindu. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 339–343. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1629>
- Penghitungan, F., Akhir, N., & Kuliah, M. (2018). *Universitas bakrie*. 3(1), 1.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Prasetyo, H., Prasetyo, Y., Teofa, B., Wibafied, P., & Yachsie, B. (2022). Elektrik string server in archery 3 in 1; studi pendahuluan pelatih panahan. *JORPRES (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 18(3), 77–84.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). (Humdiana, 2005). 2, 306–312.
- Rizka Alip Sagita, & Siswahyudianto. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness*. 05, 327–340.
- Sugiarti, S., Mutmainah, N., Ahyani, H., Banjar, K., & Banjar, K. (2025). *Pengembangan Program Ekstrakurikuler Panahan*. 2(2), 272–287.