

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, H. (2021). *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa dalam Meningkatkan Kesadaran Zakat pada Masyarakat Kota Serang*.
- Ampangallo, N. Y., & Dewi, L. D. R. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design*. 1–8.
- Asyraf, A. M. (2020). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Meningkatkan Social Media Engagement di UKM John Anglo Leather Surabaya. In *Ekonomi dan Bisnis*.
- AU Ningrum. (2019). *Strategi Komunikasi Humas Pt Kereta Api Indonesia Divisi Regional (Divre) Iii Palembang Dalam Mempromosikan Kereta Kertalaya Di Masyarakat*. <https://repository.radenfatah.ac.id/5239/>
- Budiman, R. A. (2021). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL (SOCIAL MEDIA MARKETING) TERHADAP NIAT PEMBELIAN (PURCHASE INTENTION) DENGAN KESADARAN MERK (BRAND AWARENESS) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SHOPEE* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/26081/>
- Cahyo, A. D. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS TANJAK PHOTOGRAPHY PADA SISWA SEKOLAH SMA DI PEKAN BARU*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Claretta, D., Putri, E. P., Yuniati, L., & Rahmawati, I. (2022). Strategi Public Relations Teh Villa Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 172–179. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.280>
- Dense, A., & Hadi, A. S. P. (2021). Strategi Public Relations Chiki Twist dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Interaktif*, 13(2), 41–56. <https://doi.org/10.21776/ub.interaktif.2021.013.02.5>
- Effendy, A. R. (2020). *Analisis pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Bandar*

- Lampung [Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya].
<http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/2606>
- Fanani, O. N. (2021). Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Baru di Karanganyar). *Eprints Ums*.
- GreatNusa. (2023). *Social Media Engagement Adalah: Arti, Cara, dan Fungsinya*. Greatnusa.Com. <https://greatnusa.com/artikel/social-media-engagement-adalah/>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hanifah, F. C. A. (2022). *Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Masyarakat Di SD Aisyiyah Nganjuk*.
- Harahap, S. M., Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI*.
- Hariyanto, D. (2021). Pengantar Ilmu Komunikasi. In F. A. Darma & D. M. Utomo (Eds.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). UMSIDA PRESS.
- Herlambang, A. (2020). Strategi Humas Opi Water Fun Jakabaring Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 19–39. <http://repository.radenfatah.ac.id/8025/>
- Hunaifi, D. T. (2023). Analisis Tren Penggunaan Filter Digital pada Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 4541. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2831>
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil*.
- Jaya, R. C., & Triono, S. P. H. (2019). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Dan After Sales Service Terhadap Online Store Image Ukm Serta Dampaknya Terhadap Brand Cohesion. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 31–45.
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). The Art of Social Media. Power tips for power users. In *New Zealand Apparel* (Vol. 46, Issue 2, p. 208).

<https://nuc.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=86236565&site=ehost-live>

- Keller, K. L. (2013). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. In *Pearson India Education Services* (Vol. 5, Issue 6).
- Krisna, W. (2021). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Virtual Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* [Univeritas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. [https://repository.ar-raniry.ac.id/23038/1/Raihan Mutia%2C190602322%2CFEBI%2CES%2C082276868785.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/23038/1/Raihan_Mutia%2C190602322%2CFEBI%2CES%2C082276868785.pdf)
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). PANDIVA BUKU.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @ photose . id. 7*. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3664>
- Munawaroh, S. I. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kabupaten Ponorogo Dalam Mensosialisasikan Program Pencegahan Penyakit Menular Covid-19*.
- Ningrum, K. C. (2022). Strategi Public Relations Radio On TV Masjid Agung Jawa Tengah. In *IAIN KUDUS*. IAIN Kudus.
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.
- Putri, R. (2019). Strategi Public Relations Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Perspektif Etika Bisnis Islam. *UIN SATU Tulungagung*, 14–47. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/13893>
- Ramdhan, F. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN BRAND

AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA KOPIBOI DI JAKARTA TIMUR). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. <http://repository.stei.ac.id/9340/>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations*.

Rozi, F. (2022). Dampak Toxic Konten Video Youtube Terhadap Akhlak Siswa Kelas VIII MTs Abadiyah Gabus Pati [IAIN Kudus]. In *Repository IAIN KUDUS* (Vol. 1). <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/9766>

Salmaneta, Q., Wulandari, S., & Wismiarsi, T. (2022). Social media engagement and influencer personal branding relation. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 95–105.

Saputri, S. D. (2021). Faktor Pengaruh Daya Tarik Visual Brand Organicup Terhadap Brand Awareness Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. *Tuturrupa*, 3(2), 20. <https://doi.org/10.24167/tr.v3i2.3139>

Sartika, & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 199–215. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>

SastroAtmodjo, S. (2021). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

Silvia, D., Lestari, M. T., Telkom, U., & Branding, C. (2019). PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI “ BANDUNG SMART CITY ” TERHADAP CITY BRANDING KOTA BANDUNG THE EFFECT OF “ BANDUNG SMART CITY ” COMMUNICATION STRATEGY Setiap organisasi pemerintah tentunya memiliki karakteristik , budaya dan strategi masing-masing dalam seti. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1708–1713.

Soyomukti, N. (2014). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI. In *Экономика Региона* (2nd editio). Ar-Ruzz Media.

Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi*

- Integra*, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). PENERBIT ALFABETA BANDUNG.
- Susila, N. P. S. W., & Isnaini, S. (2023). Strategi Public Relations Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam Manajemen Event World Superbike 2022. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 172–194. <https://doi.org/10.20473/medkom.v3i2.42163>
- Talitha, W. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image Pt Tokopedia. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2). <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.978>
- Tri Putra, D. (2023). *Strategi Sosial Media Marketing Uss Feed Dalam Membangun Social Media Engagement* [Universitas Muhammadiyah Jakarta]. <https://repository.umj.ac.id/17387/>
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>
- Wulandari, A. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Brand Awareness Kebab Mantab Frozen Di Jakarta Timur. *Parameter*, 5(2), 14–26. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.146>
- Yusianti, F. R., & Manafe, L. A. (2023). Pengaruh Sponsorship Dan Media Sosial (Instagram) Terhadap Brand Awareness Pada Try Out Online Nasional Utbk Snbt 2023. *Jurnal ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan*, 1(2), 71–84. <https://doi.org/10.59639/asik.v1i2.30>
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penilitin Gabungan* (1st ed.). KENCANA.