

DAFTAR PUSTAKA

-
- [1] T. Susetyarsi *dkk.*, “PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA (Context,Communication,Collaboration,Connection) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang),” vol. 13, 2021, doi: 10.33747.
- [2] R. Ricko dan A. Junaidi, “Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion),” *Prologia*, vol. 3, no. 1, hlm. 231, Des 2019, doi: 10.24912/pr.v3i1.6245.
- [3] V. P. Fauzi dan E. E. Lubis, “Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru,” *JOM FISIP*, vol. 3, no. 1, hlm. 1–15, Feb 2016, Diakses: 25 April 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf>
- [4] K. J. Kamuri, “ANALISIS PERAN DIGITAL CONTENT MARKETING BAGI WIRAUUSAHA MILENIAL DI KOTA KUPANG DALAM MASA PANDEMI COVID-19,” *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, vol. 14, no. 2, hlm. 225–238, Jul 2021, doi: 10.35508/jom.v14i2.4784.
- [5] S. Sugiono, “Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective Shiddiq Sugiono,” *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, vol. 22, no. 2, hlm. 175–191, doi: 10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191.
- [6] S. Rohadian dan M. T. Amir, “UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,” *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, vol. 2, no. 4, Des 2019, doi: 10.36782/jemi.v2i4.1925.
- [7] FIRLI GROUP, “Firli.id.” Diakses: 22 Juli 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://firli.id/>
- [8] M. Ariffudin Islam, “PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA,” *Jurnal Barik*, vol. 3, no. 2, hlm. 112–124, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [9] A. Diniati, M. Fahreza, A. Ghifari, S. D. Setiawati, M. Armien, dan S. Sutarjo, “Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR) PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING HOTEL DAFAM EXPRESS JAKSA JAKARTA MANAGEMENT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY DAFAM EXPRESS JAKSA JAKARTA HOTEL,” 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJ DPR>
- [10] M. Sutomo, S. Wanti, F. Ekonomi dan Bisnis, U. Tadulako, D. Program Studi Manajemen, dan S. Artikel, “Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management Halaman | 283 STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OUT OF THE BOX,” vol. 1, no. 1, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- [11] K. Kartini, J. Syahrina, N. Siregar, dan N. Harahap, “PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM,” *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, vol. 2, no. 2, hlm. 20–26, 2022, Diakses: 25 April 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466/1798>

- [12] D. Susanto, "MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK #RACUNSHOPEE," Thesis (S1), UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA., Yogyakarta, 2021. Diakses: 25 April 2024. [Daring]. Tersedia pada: <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25747>
- [13] S. Singh dan S. Diamond, *Social Media Marketing For Dummies, 4th Edition.*, 4 ed. New York: For Dummies, 2020.
- [14] L. Masruroh, "YouTube sebagai Media Fundraising bagi Fundraiser Islami," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 2, no. 1, hlm. 105–126, Jan 2024, doi: 10.55372/bilhikmahjkpi.v2i1.24.
- [15] L. A. D. Widya dan A. J. Darmawan, *BAHAN AJAR DESAIN GRAFIS KURSUS DAN PELATIHAN DESAIN GRAFIS - PENGANTAR DESAIN GRAFIS*. 2019. Diakses: 5 Juli 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://repositori.kemdikbud.go.id/26631/1/PengantarDesainGrafis.pdf>