

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butar-Butar, D. F., Ramadhan, M., Saragih, J. T., & Dwianti, B. (2026). Analisis strategis pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan engagement dan penjualan online di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 10 (1), 4931-4936.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar ilmu komunikasi* (Edisi ke-3, Vol. 3). Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Chandra Litmanen, H., & Purnama Sari, W. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement: Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt. *Prologia*, 5(1), 184–190.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. PT Citra Aditia Bakti.
- Elvinaro, A., Yosai, I., & Syarief, A. (2004). *Pengantar komunikasi massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ferbita, L, Yusup, P & Hafiar, H. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Twitter @lipiindonesia sebagai Media Komunikasi Hasil Riset. *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*. 5(2):156-172
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi pemasaran* (Media Qiara Tim, Ed.).
- Gerbner, G. (1967). Mass media and human communication theory. In F. E. X.

- Dance (Ed.), *Human communication theory*. Holt, Rinehart & Winston.
- Howard, P. N., & Taman, M. R. (2012). Media sosial dan perubahan politik: Kapasitas, kendala, dan konsekuensi. *Jurnal Komunikasi*, 62(2), 359–362.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. Harper & Row.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. The Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Macarthy, A. (2015). *500 social media marketing tips*. Andrew Macarthy Publishing.
- Nafisa, S. (2017). *Penggunaan Instagram sebagai media promosi daerah*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.
- Nasrullah, R. (2018). *Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial*.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram*. Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
- Rizkiana, L. T. (2017). *Eksistensi Komunitas Stoners (Pecinta Rolling Stones) Bandung melalui media sosial*. Universitas Pasundan.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Saniah, N. (2025). Strategi Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*. Vol 3 (1), 355-360.

- Sari, N. (2018). *Narasi strategi komunikasi pemasaran coffee shop “Filosofi Kopi”*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Siddik Rasid, Roswaty & Meilin V. (2024). *Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). Vol 10 (2), 1048-1058.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh visual content marketing dan copywriting terhadap tingkat engagement pengguna Instagram di Kota Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, Vol 7(3), 356-369.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Suharno. (2016). *Komunikasi bisnis: Peran komunikasi interpersonal dalam aktivitas bisnis*. Jakarta: Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.
- Van Dijk, J., & Nasrullah, R. (2016). *Media sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widiastuti, U. J., & Indriastuti, Y. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran digital @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Zada, S. (2021). *Pengaruh konten Instagram @thrifedbyraina terhadap minat beli produk pakaian*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.

Zamroni, M. (2009). *Filsafat komunikasi: Pengantar ontologis, epistemologis, dan aksiologis*. IRCISOD.