

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyanti, W. P. (2022). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC. *EProceedings of Management*, 9(3), 19. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17975/17606>
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations* (A. G. Zainal (ed.); Cetakan I.). Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing* (A. Kamsyach (ed.)). CV Cendekia Press.
- Azizah, Z. A., & Rachmawati, I. (2022). Pengelolaan Konten Digital PT Assemblr Teknologi Indonesia. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 685–689. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/4013>
- Broom, G. ., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip & Center Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Cristiana, E. (2023). Pengelolaan Akun Instagram CEO Telkomsel @hendrisjam. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3098>
- Febrian, M. S. (2023). Rancangan Pengembangan Konten Pemasaran Digital Oleh BOoss Creator Promotor Pestapora untuk Meningkatkan Pengunjung Mancanegara. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 1(12). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Haya, L. (2023). *Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @palugada.streetwear dalam Meningkatkan Customer Engagement*.
- Hutomo, A. P., Siregar, A. K., & Akbar, A. (2023). *Ragam Praktik Public Relations dan Riset Virtual* (M. Widodo (ed.)). PT. Nas Media Indonesia.
- Iqlima, N. A., R, T. S., & Winoto, Y. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Action Research pada Bisnis The Local Space)*.

90–99.

- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2275.
- Luttrell, R. (2022). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishing Group (2022).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mawadah, S. (2022). *Mengenal Apa Itu Strategi Umbrella Branding*. Persa.Id. <https://persa.id/insight/entry/umbrella-branding-strategi-pemasaran-yang-banyak-di-gunakan-oleh-brand-tenama#!>
- Mujica-Luna, A., Villanueva, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(17), 19–41. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339>
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Setyaningsih, P. N., Suadnya, I. W., & Fajarica, S. D. (2020). *Manajemen Konten Media Sosial Instagram pada BKKBN Provinsi NTB sebagai Strategi Humas dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1–11.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In A. Mujahidin (Ed.), *NBER Working Papers*. CV. Nata Karya. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Silva, S. C., Feitosa, W., Duarte, P., & Vasconcelos, M. (2020). How to increase engagement on social media using the honeycomb model: A case study in a Portuguese HR company. *Revista de Gestao*, 27(2), 153–167. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2019-0030>

- Singh, N., Jaiswal, A., & Singh, T. (2023). Best time to post and review on Facebook and Instagram: analytical evidence. *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 128–141. <https://doi.org/10.1108/sajm-09-2022-0059>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tripani, D., & Rohimakumullah, M. (2022). *Studi Komparatif tentang Pengelolaan Media Sosial sebagai Alat Diseminasi Informasi di Masa Pandemi Covid-19*. 5, 247–257.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian*, October, 1–5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Wangsa, V. M., & Mukhlisiana, L. (2023). Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Porta_Hotel. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 5374–5386.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman (ed.); Issue January). Mendia Sains Indonesia.
- Adhyanti, W. P. (2022). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC. *EProceedings of Management*, 9(3), 19. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17975/17606>
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations* (A. G. Zainal (ed.); Cetakan I.). Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing* (A. Kamsyach (ed.)). CV Cendekia Press.
- Azizah, Z. A., & Rachmawati, I. (2022). Pengelolaan Konten Digital PT Assemblr Teknologi Indonesia. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 685–689. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/4013>
- Broom, G. ., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip & Center Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Cristiana, E. (2023). Pengelolaan Akun Instagram CEO Telkomsel @hendrisjam.

WACANA: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3098>

- Febrian, M. S. (2023). Rancangan Pengembangan Konten Pemasaran Digital Oleh BOoss Creator Promotor Pestapora untuk Meningkatkan Pengunjung Mancanegara. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 1(12).
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Haya, L. (2023). *Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @palugada.streetwear dalam Meningkatkan Customer Engagement*.
- Hutomo, A. P., Siregar, A. K., & Akbar, A. (2023). *Ragam Praktik Public Relations dan Riset Virtual* (M. Widodo (ed.)). PT. Nas Media Indonesia.
- Iqlima, N. A., R, T. S., & Winoto, Y. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Action Research pada Bisnis The Local Space)*. 90–99.
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2275.
- Luttrell, R. (2022). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishing Group (2022).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mawadah, S. (2022). *Mengenal Apa Itu Strategi Umbrella Branding*. Persa.Id. <https://persa.id/insight/entry/umbrella-branding-strategi-pemasaran-yang-banyak-di-gunakan-oleh-brand-tenama#!>
- Mujica-Luna, A., Villanueba, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(17), 19–41. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339>
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah

- Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Setyaningsih, P. N., Suadnya, I. W., & Fajarica, S. D. (2020). *Manajemen Konten Media Sosial Instagram pada BKKBN Provinsi NTB sebagai Strategi Humas dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1–11.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In A. Mujahidin (Ed.), *NBER Working Papers*. CV. Nata Karya.
<http://www.nber.org/papers/w16019>
- Silva, S. C., Feitosa, W., Duarte, P., & Vasconcelos, M. (2020). How to increase engagement on social media using the honeycomb model: A case study in a Portuguese HR company. *Revista de Gestao*, 27(2), 153–167.
<https://doi.org/10.1108/REGE-02-2019-0030>
- Singh, N., Jaiswal, A., & Singh, T. (2023). Best time to post and review on Facebook and Instagram: analytical evidence. *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 128–141. <https://doi.org/10.1108/sajm-09-2022-0059>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tripani, D., & Rohimakumullah, M. (2022). *Studi Komparatif tentang Pengelolaan Media Sosial sebagai Alat Diseminasi Informasi di Masa Pandemi Covid-19*. 5, 247–257.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian, October*, 1–5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Wangsa, V. M., & Mukhlisiana, L. (2023). Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Porta_Hotel. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 5374–5386.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman (ed.); Issue January). Mendia Sains Indonesia.