

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C (2022). Rata-Rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet untuk Gunakan Media Sosial (Januari 2022). Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari#:~:text=Berdasarkan%20laporan%20We%20Are%20Sosial,lama%20durasi%20menggunakan%20media%20sosial.>
- A. Santoso., I. B. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap online engagement: studi kasus pada lima merek pakaian wanita. *Doctoral dissertation, Sepuluh Nopember Institute of Technology*.
- Alyatalatthaf, M. D. (2022). Pembekalan Keterampilan Mobile Video Editing Menggunakan Kinemaster untuk Siswa-siswi SMAK Penabur Summarecon Bekasi. . *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 15-19.
- Astuti, P. A. (2001). Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Studi Kasus Pada Event “Sour Sally Just Wanna Have Fun”. *Jurnal Aspikom*.
- Autica, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila di Kalangan Penggemar di Twitter.
- Azarya, M. (2022). PENGARUH INTENSITAS TERPAAN KONTEN INSTAGRAM@SEPATUCOMPASS TERHADAP CITRA MEREK SEPAU COMPASS (Studi Eksplanatif terhadap Followers Instagram Sepatu Compass) . *Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- B Prasetyo., N. F. (2018). Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru. *Universitas Brawijaya Press*.
- Basarah F FIny., G. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat* 5, 24.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I, P. P., Yulianita, N., K, Y. S., & Ruliana, P. (2021). Terpaan Publikasi Greener Day Pada Akun Instagram @starbucksindonesia dan WOM Terhadap Citra Merek. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 5072-5087.
- Jatmiko, J. (2012). KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Lienanta, S. (2020). Pengaruh Konten Media Sosial @haus.indonesia Terhadap Brand Image. *Doctoral dissertation Universitas Multimedia Nusantara*.
- Luik, J. E. (2020). *Media BaruL Sebuah Pengantar*. Media Baru: Sebuah Pengantar.
- M Sholeh., R. Y. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-436.

- M, K. C. (2019). Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life di Youtube Channel. *Jurnal Nomosleca*, 5(1).
- Mahmudah, M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. . *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Maryoleion, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19-41.
- McQuail. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulitawati, M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). . *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* , 4(1), 23-38.
- Novrihya, M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ZARA di Jakarta. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 4403-4415.
- Nurhandayani, F. (2021). PENGARUH EFIKASI DIRI DAN KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGAKSES PORTAL RUMAH BELAJAR KEMDIKBUD. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI DALAM PENDIDIKAN*, 8(1), 32-49.
- Octaviana, V. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram@ RaikuBeauty Tentang Campaign Dare To Be Bare Terhadap Brand Image Raiku . *Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara*.
- perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1).
- Pertiwi, N. (2022). GAMBARAN ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) TERHADAP INFORMASI HOAKS. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Pratiwi, B. I. (2019, Desember 17). Selain Biskuit, Ini 9 Teorbosan Produk Oreo Unik & Populer! pp. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/intan-5/selain-biskuit-ini-9-terobosan-produk-oreo-unik-yang-paling-populer-clc2>.
- Prida Astuti ., M. I. (2021). Mewujudkan Kampung Lawang Seketeng Surabaya Sebagai Destinasi Wisata Bersejarah Melalui Media Sosial. *Journal Community Service Consortium*.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *communication*.
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rahmah, D., & Naning, S. (2019). Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6 (1), 3947.
- Ravellito, M. (2022). Pengaruh Konten Youtube Cretivox Terhadap Remaja Terkait Fenomena Friend With Benefit. *Media Komunikasi FPIPS*.

- Rizka, K. (2022, September 15). Oreo Berhasil Pecahkan Rekor MURI Ucapan Ulang Tahun Terbanyak.
- S, M. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Sabila, T. D. (2021). Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop@ Riddikuluswear. Id Di Instagram). *Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia*.
- Salman Naning., H. N. (2021). PENGARUH PESAN NONVERBAL BUZZER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI. EKSPRESI DAN PERSEPSI. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*.
- Santoso, P. N. (2021). Pengaruh NCT127 Sebagai Brand Ambassadot Nature Republic Terhadap Minat Beli Followers @nct127fess.
- Situmeang. (2020). *Buku Media Konvensional dan Media Online*.
- Sugiyono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 22(2), 175-191.
- Suryadi, A. W. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8-16.
- Wahyuni, I. H. (2018). Kebijakan Media Baru Di Indonesia:(Harapan Dinamika Dan Capaian Kebijakan Media Baru Di Indonesia). *UGM Press*.
- Wibowo, A. (2021). Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Giveaway Bersyarat Bagi Follower Akun Instagram Online Shop @ar_shoptgl (studi kasus online shop di daerah kecamatan Tanggul, Jember). *Doctoral dissertation, Fakultas Syariah Jurusan Hukum Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah*.