DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern* (A. Murty & S. Antika (eds.)). Bening Media Publishing. www.bening-mediapublishing.com

Ali, C., Syam, A., & Aris, V. (2025). Analysis of Content Marketing Strategy Implementation to Increase Customer Engagement. *Journal Applied of Economics, Mathematics, Computer Science, and Data Science in Business (Ecommerce)*, *1*(1), 1–9. https://ojs.losari.or.id/index.php/ecommerce/article/view/504

Amalia, A., & Anggraeni, N. S. (2022). Pencegahan Depresi Di Kalangan Dewasa Muda Akibat Pandemi Covid-19 Melalui Kampanye Sosial Pada Instagram. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *6*(74), 75–83. https://journals.upi-yai.ac.id

Amri, A. I. S., Tan, M. I., Olimsar, F., & Situmorang, A. N. (2025). Peran Content Marketing Dan Kualitas Produk Dalam Online Shop. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *14*(04), 1837–1851. https://doi.org/10.22437/jmk.v14i04.41478

Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram Fenomena Like Dan Komentar. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, *9*(2), 1–10. https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babak Keroyokan Di Kota Palu. *Jurnal Kinesik*, *9*(2), 176–182. https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327

Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, *1*(1). https://doi.org/10.59561/jmeb.v1i01.89

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5*(3), 8920–8928. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i9.737

Assidqi, M. B. A., Salwa, A. A., Husna, I., Lista, P. D., Azizah, S. N., Oktafiani, D. F., & Rohim, M. S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada UMKM Tas Handmade Ellail. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(2), 1812–1819. http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5561

Bawana, T. A. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Oleh Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm):Perspektif Pengusaha Dan Konsumen. *Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, *05*(01), 13–27. https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v5i01.948

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*(February), 102501. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501

Dwisnu, E., Akmal, S., & Eka, M. B. (2022). Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Desa Pasar Pedati. *Jurnal Semarak Mengabdi*, 17–22.

El Fikri, M., Baskoro ajar, D., Ahsan, J., & Nasir, M. (2026). Sustainable Digital Marketing Model for Nature-Based Tourism Destinations Can Digital Content and Technology Meet the Expectations of Visitors in Karo Regency? *Msw Management -Multidisciplinary, Scientific Work and Management Journal*, *36*(1), 349–360. https://mswmanagementj.com/index.php/home/article/view/1725

Erwin, Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Augustin, M., Amaral, L., & Setiono, D. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* (Efitra & Sepriano (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. http://www.sonpedia.com/

Fadila, N. Al, Jamil, M., & Aris, V. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus : UD . Akbar Lestari). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 823–841. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1766

Fard, M. F., & Vania, A. (2025). Strategi Content Marketing Instagram Dan Tantangannya Dalam Mempertahankan Customer Engagement. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(September), 4751–4768. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1975

Farika, S., & Rochman, F. (2025). Optimalisasi Reels Instagram Sebagai Media Promosi : Studi Kasus UMKM Salon Eyelashtika Kota Malang. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *3*(1), 963–967. https://doi.org/10.5281/zenodo.16742089%0A

Febrianto, A., & Maulida, L. (2025). Harnessing Social Media Marketing to Boost Customer Engagement in Islamic Financial Services. *Journal of Educational Management Research*, *04*(03), 1052–1064. https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1015

Fiki, Rosy, F., & Mashudi. (2025). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, *2*(1), 201–208. https://doi.org/10.61132/jieap.v2i1.883

Gde, I. P., Narayana, P., Deriani, N. W., & Kusuma, T. M. (2024). Pengaruh Konten Instagram Reels Dalam Membangun Engagement Followers Instagram Friends Café & Bistro. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika Dan Komputer*, *1*(2), 930–935. https://spinter.stikom-bali.ac.id/index.php/spinter/article/view/505

Gracela, A., Cerlita, V. N., & Zulfannullah. (2022). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, *6*(2), 2509–2514. https://doi.org/10.58258

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*.

Gustina, B. A., Kanita, G. G., & Yusuf, I. (2024). Efektifitas Pemanfaatan Media

Sosial Sebagai Alat Promosi Dan Pemasaran Pada Said Hidroponik Di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 1084–1092. https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/4269/2364

Gyardani, K. A., & Dama, M. S. D. (2024). Reels Instagram @ kedaii . asmara sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 407–416. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/19511

Hariyanto. (2024). Alienasi Digital di Indonesia : Analisis Pemikiran Karl Marx dan Dampak Sosial Media Terhadap Alienasi Manusia. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(1), 25–34. https://doi.org/10.5281/zenodo.10644066

Ifadhila, M. ., Rukmana, A. Y., Erwin, Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0 Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. Sonpedia.com.

Imaniyya, N., Ati, T., Fadilah, F. A., & Nurdiani, T. W. (2025). Studi Kasus Customer Engagement dan Content Planning dalam Manajemen Pemasaran PT Akademi Smart Indonesia. *Journal of Indonesian Management*, *5*(3), 1–8. https://doi.org/10.53697/jim.v5i3.2996

Imawan, Y. A., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *8*(1), 25–30. https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.417

Indah, J., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *4*(1), 117–130. https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economica*, *2*(8), 1970–1978. https://doi.org/doi.org/10.55681/economina.v2i8.699

Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, *2*(2), 45–49. https://jos3journals.id/index.php/jos3/article/view/25

Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, *8*(1), 94–101. https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163

Karunia, L., & Gunarto, M. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha (UMKM Pempek Minah Tanggo Rajo Cindo Kota Palembang). *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, *6*(1).

Khan, B. (2023). *A Guide to Calculate Your Instagram Engagement Rate.* https://socialbu.com/blog/how-to-calculate-engagement-rate-on-instagram

Khazindar, B., Arjo, T. R., & Pribadi, J. D. (2025). Optimasi Konten Reels Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Gun2 Bike. *Jurnal Ilmiah*

Multidisiplin, *1*(5), 3632–3650. https://doi.org/doi.org/10.63822/1d1qm583

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.

Kusuma, A., Darma, & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate , Impression dan Reach. *Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, *9*(2), 105–116. https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483

Kusumo, H., & Solechan, A. (2023). Model Digital Marketing Yang Berdampak Pada Kinerja UMKM Berbasis IT Capability Dan Inovasi Produk Pada UMKM. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(3), 93–106. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2198

Lestari, U. P., Bahari, A. O., & Mere, K. (2025). The Effectiveness Of Content Marketing In Building Long-Term Customer Relationships Efektivitas Pemasaran Konten Dalam Membangun Hubungan Pelanggan Jangka Panjang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *6*(4), 7874–7879. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Maharani, I. A., & Ardhanariswar, K. A. (2024). Content Creator Strategies on Instagram Reels Account @ Kumparancom to Boost Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, *18*(April), 281–290. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art10

Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, *3*(1), 69–81. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jdkv.v3i1.42446

Meier, A., & Peters, M. (2023). Limited engagement of SMEs with social media : A structuration and sensemaking perspective. *Information & Management*, *60*(7), 103853. https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103853

Milhinhos, V., & Raquel, P. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*. Rio de Janeiro.

Misno, A., Mulyapradana, A., Tajibu, M. J., Saputra, N., Aziza, N., & Anita, T. L. (2021). *Fundamentals of Social Research Methods, Processes and Applications*. (GCAINDO (ed.)). Diandra Kreatif.

Monroe, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior : Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, *183*(August), 114874. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874

Mukhlis, I. R., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). *Digital Marketing Strategy* (Efitra & Sepriano (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Novitasari, N. A., & Rochman, F. (2024). Design Instragram Feed as Promotional

Media Using Canva Pro at Zaqiku Coffee Mojokerto. *Indonesian Journal of Industrial Engineering & Management*, *5*(3), 885–894. https://doi.org/10.22441/ijiem.v5i3.25251

Nuryasin, N. I. L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Limeliterentalkamera & @Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, *8*(4), 816–831. https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.118

Oliver, A. (2022). *Engagement Rate: Apa Itu, Faktor, Manfaat, dan Cara Menghitungnya.* https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/#:~:text=dan

Pulizzi, J. (2021). *Epic Content Marketing*.

Pupitasari, W., Nazira, E., Alqurni, R. R., Oktaviani, T., Komariyah, E. F., & Afnan, A. (2025). Pendampingan Transformasi Digital Pada Umkm Senada Craft Melalui Optimalisasi Media Sosial Instagram Dan Tiktok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas*, *3*(2), 64–71. https://doi.org/10.23960/begawi.v3i2.77

Putra, I. A., Basit, A. A., & Avrianto, A. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketingdan Content Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Viera Sutra Alam. *Jurnal Ilmiah MEA*, *9*(2), 2520–2534.

Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, *3*(6), 2713–2724. https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787

Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen*, *9*, 1124–1137. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137

Rahman, D. A., Murtiadi, & Arista, R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Editing Video Dalam Meningkatkan Engagement Konten Promosi Es Krim Double G Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Nusantara (*, *2*(6), 1439–1444. https://doi.org/10.61722/jinu.v2i6.6802

Razak, I. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal Of Data Science*, *2*(01), 14–21. https://doi.org/10.54209/Science.v2i01

Rehwelda, A., & Hidayat, A. (2025). Redesign Feed dan Konten Video Instagram untuk Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Konveksi Furqan Pin). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(1), 1187–1196. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1721

Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital : A Systematic Literature Review. *Jurnal Dimamu*, *3*(1), 97–111. https://doi.org/10.32627

Safitri, J. (2022). Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on Brand Awareness of Muslim Clothing Brand Zombasic. *Journal of*

Islamic Economics Lariba, *8*(2), 289–302. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art9

Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Bibir Wardah Cosmetics Melalui Konten Instagram Reels Campus Ambassador Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *1*(11), 970–982. https://doi.org/10.36418/comserva.v1i11.145

Satria, F. H., & Abdullah, N. N. (2025). Strategi Konten Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Instagram @ beemahoney. id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *8*(2), 285–295. https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.4195

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods ForBus A Skill Build.* (Seventh).

Septyaningtyas, R. N., & Nugroho, D. A. (2024). Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, *3*(2), 787–796. http://dx.doi.org/10.21776/jki.2023.02.3.14.

Sepyanto, A. W., Panji, A., Pali, R., Setiawan, D., Ramadhan, G. R., & Nazahah, M. N. (2025). Peran Iklan Video Konten Reels Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Umkm Tukutaco.Id. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(1), 60–68. https://doi.org/https://doi.org/10.35718/pikat.v6i1.1041

Shaliha, R., Syarifudin, P., & Dharmawan, L. (2025). Efektifitas Pemanfaatan Instagram @Kominfobogor Sebagai Media Informasi. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, *6*(1), 87–101. https://doi.org/DOI.10.36085/jsikom.v6i1.8234

Shauri, S. (2023). *Cara menghitung engagement rate*.

Sheikh, M. (2024). *12 Essential Instagram Metrics To Measure Performance In 2024*. https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/

Siregar, A. (2025). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pendidikan. *Jurnal Kajian Pendidikan Islam Dan Keagamaan*, *5*(4), 389–408.

Sirodjudin, M. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia : A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *2*(2), 20–35.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono, P. D. (2022). *Metodologi Penelitian*.

Suhaimi, Evadianti, Y., & Yudistro, I. R. (2023). Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding. *Journal Media Public Relations*, *3*(1), 53–63.

Sundari, R. (2024). Peranan Digital Marketing dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, *3*(3), 109–114. https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v3i3.2040

Syahtiti, D., Yuniar, firnanda A., & Nurhaliza, P. R. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *Jurnal Manajemen DAN BISNIS EKONOMI*, *2*(3), 371–378. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2182

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement : A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, *2021*(3), 209–234. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (M. Waters (ed.); 3rd editio). SAGE Publications Ltd.

Utami, N. F., & Yulianti, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, *2*(2), 311–317. https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334

Vania, A., & Fikriah, N. L. (2023). The Impact of Creative Digital Marketing on the Sustainability of MSME Businesses : A Mediating Role of Marketing Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *8*(2), 141–150. https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4546

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). Edulitera.

Wijaya, S. F., Utomo, H., Sudjanarti, D., Pemasaran, M., Niaga, A., Malang, P. N., & Malang, K. (2025). Pembuatan Feeds Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Menciptakan Brand Awareness Pada UMKM Kimbab Foodnaku di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 4763–4771. https://doi.org/https://doi.org/10.62710/5m488636

Yuswardi, & Oktaviani, D. (2025). Strategi Optimalisasi Konten yang Meningkatkan Engagement di Media Sosial Mitra : Studygram. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2). http://doi.org/10.37253/se.v3i2.10282

Zamzami, A. I., Dafina, A., Firdaus, R., Puspitasari, D., & Sulaeman, E. (2024). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Bisnis di Platform Instagram. *Journal Of Social Science Research Volume*, *4*(6), 3989–3998. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16951