

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Irfandi, A.Irfandi (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *jptam.org*. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Atmaja, N. D. R., & Afandi, N. R. K. (2024). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fonduri De Investitii*, 13(3), 1607–1626. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1208>
- Challa, A., & Anute, N. (2021). *The effectiveness of Instagram content marketing on brand building of a company*. *Journal of Sales Service and Marketing Research*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.46610/jssmr.2021.v02i02.001>
- De Aghna Setya Budi, A., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Erawati, I., Darwis, M., & Nasrullah, M. (2017). Efektivitas Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. *Jurnal Office*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.26858/jo.v3i1.3450>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal Varian*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Hermawan, A. (2003). Penelitian Bisnis-Paradigma Kuantitatif. Grasindo.
- Herdayani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kusumawati, E. (2023). Efektivitas kerja guru. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1487–1492. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1578>
- Kharismasyah, A. Y., Tata, E. E. T. N., & Syah, T. A. (2021). “Pengaruh Kecerdasan Emosional, Organizational Citizenship Behavior, Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Perawat RSUD Majenang.” *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 142–154.
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). *Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Lubis, M. I., & Syarvina, W. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citra PT. Telkom Indonesia (PERSERO) TBK Kandatel Padang Sidempuan. *journal.upy.ac.id*. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3293>
- Lesmana, R., & Yustriani. (2017, November). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1).
- Luttrell, R. (2014). *Social media: how to engage, share, and connect*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB16548473>

- 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/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mandila, A., & Hendrani, N. A. (2024). Pengaruh Dewan Direksi, Direksi Wanita, Intensitas Aset Tetap, Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap *Tax Avoidance*. *SKETSA BISNIS*, 11(02), 212–239. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5516>
- Masere, V. (2018). *Effectiveness Of Corporate Social Responsibility (Csr) Reporting In Enhancing Corporate Image - Gouni Repository. International Journal of Applied Business and Economic Research*. <http://eprints.gouni.edu.ng/id/eprint/2924>
- Muskibah, M. (2010). Tanggung jawab direksi dalam penerapan prinsip good corporate governance. *Neliti Journals*, 2(3), 43178. <https://www.neliti.com/publications/43178/tanggung-jawab-direksi-dalam-penerapan-prinsip-good-corporate-governance>
- Octaviana, R. (2022). Efektivitas Iklan Di New York Times Square Terhadap Citra Merek Erigo Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Bandung. *MEDIALOG Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 61–69. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i2.2194>
- Patriana, E. (2026, March 23). *Efektivitas E-WOM pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jakarta*. Retrieved February 11, 2025, from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61075>
- Pratama, N. a. N. P. (2024). Pemanfaatan Instagram dalam membangun citra positif Bank Jogja. *Deleted Journal*, 2(2), 186–196. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.991>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S, M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Ratna, A. M., & Nurfebriani, S. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan Dengan Daya Tarik Humor Terhadap Citra Merek. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.25077/rk.2.1.1-11.2018>
- Salsabila, A., Sudaryanto, E., Rizqi, M., & Romadhan, M. I. (2022). Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap Pembentukan Citra lisa. *Associates Branding dan Design Agency. Jurnal PIKMA Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 114–123. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1.792>
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). *Strategi Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 199–215. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>
- Satlita, L. (2015). Membangun citra positif organisasi melalui *public relations*. *EFISIENSI - KAJIAN ILMU ADMINISTRASI*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v6i1.3831>
- Sebastian, S., & ADINDRAWI, J. A. (2018). Manajemen Humas Dalam Pengelolaan Event Hari Pelanggan Nasional Tahun 2018 (Studi kasus Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang) - *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. UAJY'S LIBRARY*. <http://e-journal.ujay.ac.id/id/eprint/20777>
- Setyomoko, B., & Suranto, S. (2020). Strategi Media Relations Humas Kabupaten Klaten Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah. *Deleted Journal*, 2(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i4.16343>
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Solis, B. (2010). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Stollfuß, S. (2020). *Communitainment on Instagram: fitness content and Community-Driven Communication as Social Media entertainment*. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919535>

- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, F., & Defhany. (2024). Peran media sosial Instagram sebagai media promosi objek wisata Tankayo Eco Park. *JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(3), 728–734. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2074>
- Vivifriskilangela, N. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Pengaruh Politik Menjelang Pemilu. *Wacana Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Interdisiplin*, 10(1), 555–564. <https://doi.org/10.37304/wacana.v10i1.9604>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Widjaya, K., & Hartono, W. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Cv Mahkota Citra Mandiri. *PERFORMA*, 5(3), 185–193. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.17>