

DAFTAR PUSTAKA

- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02, 52. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>
- Pratama, N. C. A., & Hartono, S. (2022). Tinjauan Prosedur Operasional Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak Dalam Rangka Edukasi Perpajakan. *JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review)*, 6(2S), 472–487. <https://doi.org/10.31092/jpi.v6i2s.1856>
- Tukino, T. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Marketing Pada Pt Pulau Cahaya Terang. *Computer Based Information System Journal*, 8(1), 25–34. <https://doi.org/10.33884/cbis.v8i1.1680>
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>
- Dani, Z.M. (2023). Strategi Komunikasi Digital Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan New Branding, 03, 493-502. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25893>
- Hasan, Syahril. (2023). Pemasaran Produk Pariwisata: Melalui Konten Visual. Padang: Get Press Indonesia.
- Ahdiat, A. (2022). Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-mediasosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>

Belinda, Aileen dan Riris Loisa. (2019) Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.

Buana, Afrit Wira, dkk. (2020) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WAROENG SS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS 67 KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM*. Jakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.

Lawi, Gloria Fransisca Katharina. (2020) Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang2021>.