

DAFTAR PUSTAKA

- Albrighton, T (2013). *The ABC of Copywriting*. Norwich: ABC Business Communications
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei. (2024). <https://survei.apjii.or.id/>
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1-17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Leon, A. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Maddalena, S. (2025, 23 April). *Digital 2025 - We are Social Indonesia*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Rizqi, M. W., & Swasti, I. K. (2024). IMPLEMENTASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROSES REKRUTMEN DI B21 DIGITAL PRINTING. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha*, 12(2), 177-183. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i2.1491>
- Saputra, J. E., Kusumaningrum, A. P. (2022). Analisis SWOT penggunaan media online instagram sebagai alat promosi di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1802-1818. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2542>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur Universitas Airlangga*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sejarah - Pharos Indonesia. (2024, January 18). Pharos Indonesia. <https://www.pharos.co.id/sejarah>

- Shafa, G., & Ayuningrum, N. G. (2024, Januari). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Kencana Maju Bersama. *In Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 2(1), 127-135.
- Sulistianti, R. (2025, 10 Mei). *Segini Kisaran Gaji di PT Pharos Indonesia, Tertarik Kerja di Perusahaan Farmasi Terbesar?*. inilah.com. <https://www.inilah.com/kisaran-gaji-di-pt-pharos-indonesia>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wilson, C. (2013). *Brainstorming and Beyond: A User-Centered Design Method*. Oxford: Elsevier.

