

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizt, Z., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram. *Economics And Business Management Journal*, 3(1), 1-7.
- Anna, L. K. (2018, Mei 28). 7 Tips Membuat "Caption" Foto Menarik. Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/05/28/073600320/7-tips-membuat-caption-foto-menarik>
- British Embassy Jakarta. (2025). *Jon Hamilton and Ainsley Mann being Awarded MBEs*. Instagram: <https://www.instagram.com/p/DMKmVTUT3bL/?igsh=MWQzYXlpZHpkaDhwaQ%3D%3D>
- Carboni, J. L., & Maxwell, S. P. (2015). Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 18-28.
- Garrett, M. (2024). *B2B PR That Gets Results: A Guide to Simple and Targeted Public Relations Practices*. Tampa: Gatekeeper Press.
- Hasya, R. (2023, Maret 9). Mayoritas Masyarakat Indonesia Tahu Info Iklan Produk dari Media Sosial, Iklan TV di Urutan ke-3. GoodStats: <https://goodstats.id/article/survei-jakpat-mayoritas-masyarakat-indonesia-tahu-info-iklan-produk-dari-media-sosial-iklan-tv-di-urutan-ke-3-0KWHf>
- Hoang, C., Knöferle, K., & Warlop, L. (2023). Using different advertising humor appeals to generate firm-level warmth and competence impressions. *International Journal of Research in Marketing*, 40(4), 741-759. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.002>
- How To Tekno. (2021, Agustus 2). *Caption IG, Ini Tips untuk Menghasilkan Engagement*. Kumparan: <https://kumparan.com/how-to-tekno/caption-ig-ini-tips-untuk-menghasilkan-engagement-1wFe31M2Mg2/full>
- Inspire Indonesia. (t.thn.). *About Us*. Inspire Indonesia: <https://inspireindonesia.org/about-us#mission-vision>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (15 ed.). Inggris: Pearson.
- Nurifa'i, S., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Head & Shoulders Terhadap Sikap Khalayak pada Merek. *Medium*, 10(1), 397-408. doi:[https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).10173](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).10173)
- Pertiwi, F. G., & Nivak, C. L. (2021). Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara Online Melalui Instagram Di Cimory On The Valley. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 282-290.
- Redcomm Indonesia. (t.thn.). *Hal-hal yang Perlu Diperhatikan dalam Membuat Caption di Media Sosial*. Redcomm Indonesia: <https://redcomm.co.id/knownledges/hal-hal-yang-perlu-diperhatikan-dalam-membuat-caption-di-media-sosial>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning.

Wati, S. K., Pristiyo, & Gulo, N. (2024, September). Analisis Penggunaan Media Sosial sebagai alat Promosi Ditinjau dari Instagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1018-1025.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA