

DAFTAR PUSTAKA

- Alzahra, A., Wahyuni, R., & Pratiwi, D. (2023). *Pengaruh Interaksi Sosial Media terhadap Persepsi Pengguna Gen Z*. Jurnal Komunikasi Digital, 5(2), 114-125.
- Alzahra, T., Dwiyani, N. P., & Aulia, F. R. (2024). Persepsi Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(3), 115–126.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Bungin, B. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bramanta & Burhanuddin,. (2025). *Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Pusdiklatanri*. Journal Media Public Relations 5, no. 1 (2025): 194–204
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com> Diakses pada tanggal 3 Mei 2025 pukul 9:41 WIB
- Effendi, O. U. (2022). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, Amri Nur. *Masuk Forbes Under 30, Ini Sosok di Balik Channel YouTube Satu Person*. <https://wartaekonomi.co.id/read553977/masuk-forbes-under-30-ini-sosok-di-balik-channel-youtube-satu-persen> Diakses pada 3 Mei 2025 Pukul 10:09 WIB
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*

- KBBI, 2025. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Online. <https://kbbi.web.id/persepsi> Diakses pada 25 Juni 2025
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kholis, N. (2022). *Peran Instagram dalam Strategi Digital Public Relations bagi Industri Perhotelan di Kota Malang*. *Acta Diurna : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 18 No. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, D., Safitri, A., & Maulana, I. (2025). *Brand Community Engagement dan Pembentukan Brand Equity di Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(1), 87–98.
- Maulana, M., Manulang, A., & Salsabila, R. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 7(1), 55–68.
- Nazir, M. (2020). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2023). *Media sosial dan literasi digital masyarakat Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2), 121–138.
- Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa, Eny Ratnasari. *Aktivitas Digital Public Relations dalam Akun Instagram @ortuseight*. *Medium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022; DOI: 10.25299/medium.2022.vol10(1)
- Martina, P., & Masnita, Y. (2023). *Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement dan Emotional Engagement yang Dimediasi oleh Brand Experience terhadap Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*

- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page.
- Qonningatun, N., & Sukmawati, A. I. (2024). *Persepsi Followers Terhadap Konten Perayaan Hari Peduli Sampah Nasional Pada TikTok Pandawara Group*. Jurnal Komunikasi Lingkungan, 3(1), 1-12.
- Rahmawati, L., & Yusuf, R. (2020). *Statistik deskriptif: Landasan analisis data dalam penelitian*. Jurnal Metodologi Penelitian, 5(2), 89–101
- Rifat, G. H., Putri, D. M., & Kurniawan, T. (2024). *Analisis Persepsi Followers Instagram Akun @jennierubyjane sebagai Brand Ambassador Chanel*. Jurnal Branding & Lifestyle, 6(2), 45–60.
- Sari, D. P., & Rahman, A. A. (2022). Analisis Persepsi Audiens terhadap Branding Digital di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta*, 7(1), 65–78
- Sari, N. P., & Maulana, H. R. (2021). *Peran Landasan Teori dalam Penelitian Sosial*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 5(2), 134–142.
- Satira, A., & Hidriani, D. (2023). *PR Digital dan Transformasi Komunikasi Korporasi di Era Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi Kontemporer, 5(1), 33–47.
- Satupersen.net <https://satupersen.net> Diakses pada 3 Mei 2025 Pukul 09:30 WIB
- Sitorus, A., & Sembiring, D. (2022). *Persepsi Digital dalam Interaksi Media Sosial*. Jurnal Interaksi Digital, 4(3), 121–132.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2020). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Suryani, I., Hartono, S., & Wulandari, E. (2023). *Pengaruh Frekuensi dan Kredibilitas Konten terhadap Brand Image di Instagram*. Jurnal Komunikasi Visual, 8(1), 60–71.
- Suryasuciramdhan, Arfian dan Meiby Zulfikar dkk. (2024). *Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital*. Jurnal Komunika Islamika 11, no. 2.
- Suryasuciramdhan, A., Lestari, M., & Hidayat, F. (2024). *Customer Brand Relationship dalam Era Digitalisasi*. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 2(2), 70–84.
- Umar, H. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Halaman 51–52.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> Diakses pada 25 Juni 2025 pukul 17:16 WIB
- We Are Social dan Hootsuite (2025): *Laporan tentang pengguna media sosial global*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
 Diakses pada 3 Mei 2025 pukul 9:50 WIB
- Zulkarnain, M., & Wibisono, A. (2021). *Kajian Teoritis dan Perumusan Hipotesis dalam Penelitian Ilmu Sosial*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 4(1), 11–20.