DAFTAR PUSTAKA

Buku

Belch, George E & Belch, M. A. (2008). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective* (7th ed.). McGraw-Hill.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.

Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.); cetakan pe). Wal ashri Publishing.

Iskandar. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Referensi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Remaja Rosdakarya.

NapoleonCat. (2025). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. NapoleonCat. hhttps://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Sage, D. (2024). *Instagram Reels Statistics That You Should Know in 2024*. Later Media. https://later.com/blog/instagram-reels/

Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen*. Cv Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumargo. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ Press.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Jurnal

Anindya, E. F. Y., Suneki, S., & Purnamasari, V. (2019). Analisis Gerakan Literasi Sekolah Pada Pembelajaran Tematik. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, *3*(2), 238. https://doi.org/10.23887/jisd.v3i2.18053

Fani, M. A. A. H., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif dalam Membentuk Citra Merek di Media Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, *3*(2), 102–115.

Hernanda, A. and Nugroho, H. A. (2023). Preferensi Audiens terhadap Konten Video Pendek di Media Sosial: Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, *5*(2), 101–115. https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jikd.v5i2.2023

Iskandar. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Referensi.

Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum,Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(2), 71–82.

Phafiandita, A. N., Permadani, A., Pradani, A. S., & Wahyudi, M. I. (2022). Urgensi Evaluasi Pembelajaran di Kelas. *JIRA: Jurnal Inovasi Dan Riset Akademik*, *3*(2), 111–121. https://doi.org/10.47387/jira.v3i2.262

Pranata, Y. T. dan Widagdo, D. A. (2023). Transformasi Tren Konsumsi Media: Pengaruh Video Pendek terhadap Perilaku Audiens Digital. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, *9*(1), 45–59. https://doi.org/https://doi.org/10.8910/jkk.v9i1.2023

Putri, A. S. (2019). Digitalisasi dan Perubahan Akses Media Sosial di Era Mobile Internet. *Jurnal Komunikasi Global*, *8*(1), 23–35.

Putri, R. A. (2023). Persepsi Gen Z terhadap Format Komunikasi Visual di Instagram Reels. *Jurnal Komunikasi Dan Media Interaktif*, *8*(1), 67–79.

Rachmawati, I. N. (2007). Data Collection in Qualitative Research: Interviews. *Indonesian Journal of Nursing*, *11*(1), 35–40.

Sihombing, A. (2024). Representasi Nilai Syar'i dalam Strategi Komunikasi Visual Brand Muslimah di Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual Digital*, *9*(1), 55–63.

Sopari, & Alawiyah, S. (2024). Peran Estetika Wajah dalam Branding Digital Produk Fashion Muslimah. *Jurnal Media Dan Estetika Visual*, *5*(1), 60–70.

Susanti, D., & Nuzulla, N. F. (2021). Analisis Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen Fashion Muslimah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(1), 32–40. https://ejournal.iafor.org/journal/article/view/1707

Ulfah, U., Supriani, Y., & Arifudin, O. (2022). Kepemimpinan Pendidikan di Era Disrupsi. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *5*(1), 153–161. https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.392

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, *5*(2), 198–211. https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236

Wibowo, R. A., & Lestari, R. T. (2023). Pemanfaatan Instagram Reels Sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, *15*(1), 55–66.

Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Mebis*, *5*(1), 58–68.

Website

NapoleonCat. (2025). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. NapoleonCat. hhttps://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia

Sage, D. (2024). *Instagram Reels Statistics That You Should Know in 2024*. Later Media. https://later.com/blog/instagram-reels/