

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Conny R. Semiawan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
<https://books.google.co.id/books?id=dSpAlXuGUCUC&lpg=PP1&hl=id&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dwi, A. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Haq, A. A., Sukmono, F. G., Yogyakarta, U. M., Gedung, L., Bagus, K., Um, K. T., & Brawijaya, J. L. (2022). *Manajemen Konten Media Sosial Instagram Pada*. 1–17.
- John, C. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar. <http://katalogdinarpuspurworejo.perpusnas.go.id/detail-opac?id=12656>
- Kom, J. M. (2018). *Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute*. 2, 45–57.
- Kotler, P., Harmawan, K. and, & Iwan, S. (2017). Marketing 4.0 Moving from Tradicional to Digital. In *JohnWiley&Sons, Inc*.
- Miranda, O. S., Evawani, P., Lubis, E., & Si, M. (2017). Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Mahasiswa Konsumtif. *JOM FISIP Vol. 4 No.1 – Februari 2017 Page 1, 4(1)*, 1–15.

- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2).
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2).
- Sugiharto, M., & Amalia, D. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK TASTE-ME MELALUI INSTAGRAM. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9.
- widyastuti, S. (2017). *Manajemn Komunikasi pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pancasila.
- Yasundari, Y. (2016). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 207.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v4i2.7737>
- Yunita, H., & Ws, J. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Greatstore Dalam Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi Online. *Strategi Komunikasi Pemasaran Greatstore Dalam Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi Online*, 8(1).

WEBSITE:

<https://iklan-kolom.com/koran/139-jawa-pos>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>