

DAFTAR PUSTAKA

- Aiwan, Natasia Birgita dkk. (2020). Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Response Index (Studi Pada Kafe De Mandailing Di Surabaya). Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Ahmadi, Ruslan. (2014) Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan ke-1. Ar-ruzz Media. Yogyakarta.
- Amani, Esmeralda Nurul. (2019). Pemanfaatan media Instagram @PT_Pindad Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pengikutnya (*followers*). Universitas Komputer Indonesia. Bandung.
- Amira, Nabila. Iis Kurnia Nurhayati. (2019). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). Universitas Mercu Buana. Yogyakarta.
- Amrudin, dkk. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. EJournal Ilmu Komunikasi. Samarinda.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. (2017). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Arifianti, Nuraini dan Nunuk Adiarni (2019). Pengelolaan Media Sosial pada Usaha Makanan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- A.Sari, Susanto. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Universitas Teuku Umar. Aceh.
- Bambang, Dwi Atmoko. (2012). Instagram handbook: buku ulasan komprehensif tentang instagram dan tips fotografi ponsel. Mediakita. Jakarta.
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management : Strategies for growing customer value and profitability* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Confetto, M. G., & Siano, A. (2018). *Social Media Content: A Management Framework. International Journal of Business and Management.*
- Debicka, O. (2014). Internet marketing in hotels- dilemas and challenges of web pages building. *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opattija. Biennial International Congress. Tourism & Hospility Industry. ProQuest.262*, 1-12.
- Fadillah, Tessa. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten.
- Faza, Mutiara (2022) *Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pengetahuan Kesehatan Gigi Dan Mulut: Systematic Review = The Use Of Social Media In Improving Dental And Oral Health Knowledge: Systematic Review.* Skripsi Thesis, Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing.* McGraw-Hill Companies. United States.
- Imam, Gunawan. (2016).Metode Penelitian Kualitatif “Teori dan Praktik”. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bussines Horizons* , 53(1), 59-68.
- Keke, Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. STMT Trisakti. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect.* Rowman & Littlefield Publishers. London.
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effect of e-servicescape on consumers' flow experiences. *ProQuest*, 3(1),47-59. Nguyen, H. S. (2013). The hierarchy model of advertising effects: A debate. *Science Journal of HCMC Open University*, 8(18), 92-96.
- Mamik. (2015). Metodologi kualitatif. Zifatama Publisher. Sidoarjo.

- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Cetakan ke-1. GP. Press. Group. Jakarta Selatan.
- Moissan. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Nasyroh, F. A. (2020). *Strategi Pengelolaan Instagram@ infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo. Doctoral dissertation*, IAIN Ponorogo. Ponorogo.
- Pakuningjati, A. L. (2015). *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial LAPOR! sebagai Sarana Aspirasi dan Pengaduan rakyat secara online oleh deputi I kantor staff presiden*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Panuji, Redi. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Pane, Ade Luvitania. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Medan Napoleon Di Medan*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Paquette, H. (2013). *Social media as a marketing tool: A literature review. Majors Papers by Master of Science Students*. Retrieved from: http://digitalcommon.uri.edu/tmd_major_papers/2
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Jakarta.

- Prasetyo, Kurniawan, Engga Probi Endri. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Pratama, Ryan Edwin. (2018). Manajemen aktivitas media sosial akun Instagram @indonesiabaik.id. Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Rifaldi, Deka Ahmad. (2018). Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan eksistensi komunitas aleut di Kota Bandung. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.
- Sasono, Eric et. al.. (2011). Menjegal Film Indonesia: Pemetaan Ekonomi Politik Industri Film Indonesia. Rumah Film Indonesia & Yayasan Tifa. Jakarta.
- Sudirjo, Encep. (2021). Komunikasi Dan Interaksi Sosial Anak. Bandung: CV Salam Insan Mulya.
- Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Cetakan ke-21. Alfabeta. Bandung.
- Sukmono, F. G., & Junedi, F. (2021). *The promotion of Aisyiyah Bustanul Athfal (ABA) Kalangan Kindergarten in Bantul, using outdoor advertising and digital media*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sutari, Ni Gusti Ayu Kadek, Anak Agung Gede Agung Putra Dalem Sutari. (2015). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali. Universitas Udaya. Bali.
- Setiadi, A (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. Cakrawala. Medan.
- Setyaningsih, Suadnya, dan Fajarica. (2020). Manajemen konten media sosial instagram pada BKKBN Provinsi NTB sebagai strategi humas dalam membangun *brand awareness*. *Journal of Media and Communication Science*.
- Taylor & Francis. (2014). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Ukraina.

- Testarossa, Sarasetya. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Roughneck 1991. Universitas Multimedia Nusantara. Jakarta.
- Wahyunigsi, Eko. (2019). Efektivitas Iklan Grab Melalui Fanpage Facebook Grab Indonesia Berbasis Epic. Universitas Hasanudin. Makassar.
- Wibowo. (2013). Perilaku Dalam Organisasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wulandari Astri, dkk. (2018). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI). Universitas Mercu Buana. Yogyakarta.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Yusanto, Yoki. (2019). "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif", *Journal of Scientific Communication*.