

DAFTAR PUSTAKA

References

- Cutlip, S. C. (2017). *Effective Public Relation*. Jakarta: Kencana Pr.
- Daryanto. (2018). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Diamond, S. (2017). *The Visual Marketing Revolution* . Jakarta: Serambi.
- Diamond, S. (2017). *The Visual Marketing Revolution* . Jakarta: Serambi.
- Dr.H.Dasmadi. (2022). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Tulung,Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Dr.Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bura'ne Desa Boddia: Yayasan Ahmar Cendikian Indonesia.
- Flew, T. (2017). *New Media*. Australia: Oxford University Press.
- Halvorson, K. (2017). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Tools For Social Media Marketing* . Jakarta : PT.Elex Mediakomputindo.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Utara: Grasindo.
- Junipriansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Komariah, S. d. (2017). Analisis Peneltian Kualitatif. 94.
- Kotler, P. &. (2017). *Principle Of Marketing ,15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (2018). *MarketinG Management ,14 th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2018). Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi Public Relations di BUMN dan Perusahaan Swasta.
- Lefebvre, H. (2017). *A Critical Introduction*. Routledge.
- McQuil, D. (2017). *Teori Komunikasi Massa McQuil,Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama. (2020). ANALISIS PROFIL DAN KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA DENGAN METODE EFA DAN MCA. 5-6.

- Pratama. (2020). ANALISIS PROFIL DAN KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA DENGAN METODE EFA DAN MCA. 5-6.
- Rodhi, D. N. (2022). *Metodologi Penelitian*. Bandung : CV.Media Sains Indonesia.
- Semiawan. (2018). Analisa Beban Kerja Untuk Penentuan Jumlah Karyawan Menggunakan Metode Full Time Equivalent. *Jurnal Teknik Industri*.
- Sholihin, M. R. (2019). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif di era Digital*, 267.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta .
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta .
- Sujarweni. (2017). *Metodologi Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Sujarweni, W. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* . Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Penelitian Terdahulu

- Damayanti, E., & Pamungkas, I. N. (2017). Konten *Digital marketing* Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, 2017*.
- Hanifa, F. H., & Dinar, N. H. (2018). Tinjauan Aktivitas Social Media *Marketing* Melalui Instagram Pada PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel) Tahun 2018 (Studi Pada *Followers* Instagram Frestour). *e-Proceeding of Applied Science*, 1263.
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis dan Pengembangan Konten Social Media *Marketing* Pada Instagram Telkom STO Dago Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, 2021*.
- Aliansyah, M. R., & Ali, D. S. (2017). Startegi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Kasus Forever Young Crew). *Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran. 2017*
- Hanifa, F. H & Putri, A. T. (2021). Analisis Pembuatan Konten Social Media *Marketing* pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Tekom, 2021*.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi *Digital Content marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 152-171.
- Indika, D. R., & Jovita C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, 2017*.

Website

www.telkom.co.id/, diakses tanggal 18 Februari 2022

<https://www.inews.id/> ,diakses 21 Februari 2022

www.wearesocial.sg/, diakses tanggal 25 Februari 2022

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses tanggal 21 Februari 2022

<https://datareportal.com/> diakses tanggal 21 Februari 2022

<https://instagram.com/witelmedan> ,diakses tanggal 21 Februari 2022

<https://instagram.com/witelrikep> , diakses tanggal 21 Februari 2022

<https://www.pikiran-rakyat.com/>,diakses tanggal 21 Februari 2022

www.niagahoster.co.id, diakses tanggal 21 Februari 2022

www.instagram.com/witelsumut/ ,diakses 22 Februari 2022

www.marketeers.com/, diakses tanggal 22 Februari 2022

www.bps.go.id, diakses tanggal 11 Maret 2022

<http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/613/4/> ,diakses 24 Maret 2022

<http://repository.stei.ac.id/2172/4/> ,diakses 2 April 2022

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/245318/> ,diakses 4 April 2022