

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzan. (2022). *ANALISIS KEPATUHAN WAJIB PAJAK ATAS PP NO. 23 TAHUN 2018 PADA SEKTOR UMKM DAN PENERAPAN UU HARMONISASI PERATURAN PERPAJAKAN*.
- Ahyar, Sukmana, & Andriani. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Arkam, N., Patappari, D. W., & Sessu, T. (2023). PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN OBJEK WISATA ALAM. *Jurnal Administrasi Terapan, 1*.
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha, 2(2)*.
- Dhava Ramadhan, I., Purnamasari, O., & Ahmad Dahlan -Cirendeu Ciputat -Jakarta Selatan, J. K. (2023). PENGARUH KONTEN INSTAGRAM CHATIME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *Jurnal Bincang Komunikasi* (Vol. 1, Issue 1).
- Diniati, A., Cristiana, E., Syifaa Sutarjo, M. A., & Setiawati, S. D. (2022). Analisis Pengelolaan Media Digital Public Relations pada Instagram @riliv. *Mediator: Jurnal Komunikasi, 15(1)*, 129–142.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v15i1.9485>
- Diniati, A., Fahreza, M., Ghifari, A., Setiawati, S. D., Armien, M., & Sutarjo, S. (2023). PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING HOTEL DAFAM EXPRESS JAKSA JAKARTA. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 1(2)*. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, K. K. dan I. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2022). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA BISNIS KULINER. *PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT (PRIMA)*.
<https://ojs.transpublika.com/index.php/PRIMA/>
- Gloria Fransisca Katharina Lawi. (2020, December 31). *Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*. Entrepreneur.Bisnis.Com.
- Gregory Taslaud. (2023, September 28). *Influencer Marketing in Indonesia in 2023 – The Complete Guide*. Insg.Co.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Humas. (2022). *Simak Peran Media Sosial dalam Menunjang Kegiatan Humas*. Humas Indonesia.
- Januatisa, N. C. M., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. S. (2022). Penyebaran Informasi wisata kuliner pada Instagram @Bogoreatery di Kota Bogor. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 123.
<https://doi.org/10.24198/inf.v2i2.40693>
- Junaidi, A. (2019). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)*.
- Miranti Putri, D., Prodi Manajemen Komunikasi, Y., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). Penerapan Karakteristik Konten Instagram @netflixid pada Followers. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6. <https://doi.org/10.29313/.v6i2.22281>
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNSRAT MANADO. *E-Journal UNSRAT*.
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). STRATEGI BRANDING BANDUNG GIRI GAHANA GOLF SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19. *JURNAL PURNAMA BERAZAM*, 2(2).

- Pratiwi, N. (2017). *Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi*.
- Ray, I., & Ariffudin Islam, M. (2022). PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA SOSIAL TRIVERSA SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Barik*, 3(3), 221–235. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Regina Luttrell. (2018). *SOCIAL MEDIA: How To Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Subhah Nafsyah, A., Rahayu Maulidyah, S., Srirazki Nurlia, A., & Putri Adhyanti, W. (2022). ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY.U SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–11. <https://massive.respati.ac.id>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common* /, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Umanailo, M. C. B. (2019). *ParadigmaKonstruktivis*.
- ZahirOnline.com. (n.d.). *Branding Identity Adalah: 7 Cara Membuatnya dan Contoh Bisnis*.