

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Ryan. (2023). Perancangan Iklan Poster Digital “STOP BULLYING” Berbasis Instagram @fisipunsri. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. 8. 51. 10.33376/ik.v8i1.2057.
- Ana, W dan Karim, R. (2021) “Pengertian Subjek Penelitian: Perbedaan Dengan Objek Dan Contoh.” CV. Budi Utama
- Alghozali, P. (2023). Analisis Konten Instagram @Museum_Situspatiayam Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Skripsi*. Semarang: Universitas Semarang.
- Ardial. (2015). Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi . Jakarta: PT Bumi Aksara
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477.
- Athiya (2022, July 14). Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital/>.<https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3065/841>
- Atmoko, D, B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Branston, G & Stafford, R. (2003). *The Media Student's Book*. London: Routledge, 2003 third edition.
- Clark, D. (2018). *Designing an Internet*. Cambridge: The MIT Press

- Dolan et al. (2019) "Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content", *European Journal of Marketing*,
- Finy, f & Romaria, R. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat. Kembangan : Universitas Mercu Buana*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Forrest, Pj. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*. 10. 10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001.
- Gatra, S. (2024). Komersialisasi Centang Biru di Media Sosial dan Krisis Realitas. Diakses pada 2 Juni 2025, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2024/10/02/100922265/komersialisasi-centang-biru-di-media-sosial-dan-krisis-realitas?page=all>.
- Gladding, S. T. (2016). *The Creative Arts in Counseling*. Alexandria: American Counseling Association.
- Hardani et al. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Huang. (2020). *Platform Variation and Content Variation on Social Media : A Dual – Route Model Of Cognitive and Experiential Effects*. *Journal Of Promotion Management*, 26(3).
- Kaplan, K. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*. 17. 197-199. 10.1080/14241277.2015.1120014.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach To Online Marketing*. London : KoganPage.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology* Fourth edition. California: SAGE Publications, Inc.

- Kriyantono, R (2022). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif : Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Riset Media, Publik Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran /
- Landsverk, K. H. (2014). The Instagram Book: Edition 2014. United Kingdom: PrimeHead Limited
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. Jurnal Penelitian Inovatif, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Lubis, Y. S. R., & Rorong, M. J. (2023). Membangun Citra Pariwisata Kota Batam Melalui Analisis Konten Instagram @Batampromotion. SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 5(5). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7559>
- Ma'arif, A. S., Sultan, M. I., & Bahfiarti, T. (2017). Strategi promosi film ada apa dengan cinta 2 melalui media online. KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 92-97.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan feed instagram sebagai media promosi tape ketan surabaya. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 69-81.
- Mutia, C (2024). 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024). Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Mutiara, S., Hermansyah, T., & Nasichah, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), 3(1), 52-60.
- Mortensen, O (2024, 24 April). How Many Users on Instagram? Statistics & Facts Diakses melalui <https://seo.ai/blog/how-many-users-on-Instagram>
- Nafsyah, Af., Maulidyah, S., Nurlia, A., Adhyanti, W. (2022). Analisis Konten

Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi

Pahlawati, E., Norman, E., Supriyatna, R., & Hermaliana, M. (2021). Dampak Stres Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai RSUD Kota Bogor pada Masa Pandemi Covid 19 . Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4(1), 101-119. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i1.525>

Pulizzi, J. (2013). Epic content marketing (pp. 87-93). New York, NY, USA: McGraw-Hill Publishing.

Purwana et al. (2017). “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1 No. 1 Juli.

Ramadan, Ari. (2021). EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK “RENDANG UNINAM”. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]. 5. 64-84. 10.29244/jskpm.v5i1.796.

Riadi, E. (2016). Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS). Edisi 1. Yogyakarta: ANDI

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. Journal of Research in Interactive Marketing, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>

Rosario, R. R., Roshini & Pillai, V. (2022). A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons. Integrated Journal for Research in Arts and Humanities. 2. 140-145. 10.55544/ijrah.2.4.76.

Sakti, T. A. & Deslia, I. F., (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. Journal Syntax Idea.

Satrio, S. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth (E-Wom) Film “Agak Laen” dalam Menarik Minat Penonton. COMPEDIART, 1(1), 35-

- Seric, M., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2019). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 1-9.
- Sifaki, E., & Papadopoulou, M. (2022). Exploring film marketing in the new age digital era. Four cases of marketing European art house film productions. *International Journal of Cultural Management*, 1(1), 3-25.
- Sikic, F. (2021). Using instagram as a communication channel in green marketing digital mix: A case study of bio&bio organic food chain in croatia. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*. Emerald Group Holdings Ltd.
- Stemler, S. (2001). *An Overview of Content Analysis. Practical Assessment, Research, and Evaluation*. 7.
- Sumadiria, AS Haris. 2005. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade. *Sebatik*, 27(1), 37–42.
- Ibrahimli, N., & Aghazadeh Tabrizi, H. (2024). The Role of Emotional Content on Consumer Engagement : Evaluating the role of emotional content on consumer engagement. *Disertasi*. Jonkoping: Jonkoping Univesity
- Vassallo, A., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., Freeman, B., (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health Surveill* 2018;4(2):e54. DOI: 10.2196/publichealth.9594
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Wiska, M., Resty, F & Hidayatul, F. H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan

Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten DharmaSraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.

Wulandari, D., Arcana, I. N., & Kuncoro, K. S. (2022). Pengembangan Instagram reels pembelajaran pokok bahasan persamaan garis lurus untuk SMP. *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 10(1), 1-14.

Yanto, A., & Hikmah, F. (2023). Fenomena Centang Biru Instagram: Analisis Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard. *Jurnal Humaya: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, dan Budaya*, 3(2), 163-174.

Yusuf, A. V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Penerapan Customer Relationship Management Umkm 4.0 DKI Jakarta