

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Arif, Wahyu Pambudi. 2017. *Optimalisasi Penggunaan Safety Equipment Dalam Pelaksanaan Anchore Job Di Mv. Tss Pioneer 5*. Diploma Thesis, Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, Azhar. 2013. *Media Pembelajaran*.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Chakti GA (2019) *The book of digital marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Chang, W. J. (2021). *Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks*. *British Food Journal*, 123(1), 209–223
- Citra, R. A. (2021). *Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Lembaga*. (tidak diterbitkan).
- Dhealda Ainun Saraswati, C. H. (2020). *Strategi Digital Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement*. *Journal Unair*.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.
- Fadillah, Tessa. (2018) *Strategi komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten. (tidak diterbitkan)
- Feroza, Cindie Sya'bania dan Misnawati, Desy Misnawati. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. *Jurnal Inovasi*. Volume 14(1). Hlm 34-36. Universitas Bina Darma. (tidak diterbitkan)
- Hamdani, Fauzan. (2022). *Strategi Komunikasi Rubin.Id dalam Membangun Brand Awareness melalui Konten Media Sosial Instagram*. Universitas Sangga Buana YPKP (tidak diterbitkan)
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). *Pengaruh Konten Media Sosial terhadap*

Sumber Informasi Pandemi Covid-19. Representamen, 7 (02).

- Kertajaya. Hermawan. 2002. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Kusuny, I. K. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee/Indri Kurniawan Kusuny/23170337/Dosen Pembimbing: Tony Sitinjak
- Lexy J, Meleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mafiroh, Fauziah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit. IAIN Ponorogo. (tidak diterbitkan)
- Pandrianto N & Sukendro GG (2018) Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10: 167-176
- Prasetyo BD, Febriani NS, Asmara WW, Tamitianini DD, Destriy NA, Avina DAA, Illahi AK (2018) *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Malang: UB Press
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116
- Samiaji Sarosa, S. M. (2017). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Indeks .
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Silvia. (2022). Optimasi Pengelolaan Media Sosial Instagram Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Jawa Barat dalam Meningkatkan Engagement Masyarakat.
- Shera Aske Cecariyani, G. G. (2018, Desember 2). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *PROLOGIA, Vol.2 No.2*, 495-502.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding Dan Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Andi