

DAFTAR PUSTAKA

- A.B . Susanto dan Hilmawan Wijanarko. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audiens Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Agista, T. P. C., . F., & Handajani, S. (2019). The Power of Digital Media: Instagram and the Distribution of Kebaya Designs. *KnE Social Sciences*, 395–404. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i20.4950>
- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2022). The Circular Model of SoMe in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 5.
- Andreasen, Alan. R & Kotler, Philip. (2009). *Strategic Marketing For NonProfit Organizations* 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV Cendekia Press.
- Ayu Retno Widyastuti, D., Beny Pramudyanto, A., & Noor Prima Astuti, R. A. V. (2018). Dinamika dalam Membangun Merek Kolektif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Komunikator*, 10(2), 150-162. <https://doi.org/10.18196/jkm.101013>
- Chante, K, Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., Robert, P.D. (2014). *Dermatology on Instagram*. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 1-6.
- Dahl, S., & N. (2010). *Current Themes in Social Marketing Research: Textmining the past five years*
- Eagle, L., S. Dahl, S. Hill, S. Bird, F. Spotswood, A. Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. London: Pearson Prentice Hall.
- Elefant, C. (2011). The “Power” of Social Media: Legal Issues & Best Practices for Utilities Engaging Social Media. *Energy Law Journal*, 32(1), 1–56.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64-80.
- French, J. (2012). *An Introduction to the Key Pinciples and Concepts of Social Marketing*, 1–27.

- Gantinie, Vanny. (2017). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @humasbdg Oleh Peliputan Dan Dokumentasi Humas Pemerintah Kota Bandung. Universitas Padjadjaran.
- H.B. Sutopo. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS Press, Surakarta
- Habibullah, H. (2011). PEMASARAN SOSIAL PROGRAM ASURANSI KESEJAHTERAAN SOSIAL OLEH LEMBAGA PELAKSANA ASKESOS. *Sosio Konsepsia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, 16(1), 69-83.
- Herring, S. C. (2015). Teens , Gender , and Self-Presentation in Social Media.
- Hidayat, Dedy N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *In the proceedings of the workshop on Social Media Visualization in Conjunction with the 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Kartika, A. S. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ initempeid). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(02), 242-250.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 8(1), 57-66.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana. Liliweri, Alo. 2015.
- Lestari, A. P., & Rohimakumullah, M. A. A. (2022). Instagram Management Strategy as a Public Information Media by The Government of Bogor City During Covid-19 Pandemic. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 26-34.
- Luttrell, Regina. (2018). *Social : How to Engage, Share and Connect. Third Edit*. Lanham: Rowman& Littlefield.
- Levy, Pierre. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J, Moleong. (2004). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung .
- (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

- M, Ramlan. (2006). *Ilmu Bahasa Indonesia: Sintaksis*. Yogyakarta : CV Karyono.
- Mahmudah, S., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan., 2, 1-9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Mondry. (2008). *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morales, E. (2019). How To Properly Measure Your Instagram Engagement Numbers. Better Marketing. <https://bettermarketing.pub/how-to-measure-Instagram-engagement-and-why-its-important-d368486a984a>
- Ndolu, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai Kesehatan Mental. Brand Communication: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 159-169.
- Patton, M. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Sage Publications, Beverly Hills.
- Prastiana, L. A., Erfinda, Y., & Nurhidayati, H. (2023). The Effectiveness of Instagram Account@ fwidayantogallery in Attracting Tourist Visits to F. Widayanto Ceramic House Using the AIDA Model Approach. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 12-18.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with Undergraduates and engage in teaching and learning. *ACRL TechConnect*, 408-412.
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram@ pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785-803.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suprpto, Tommy, (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta : PT. Buku Seru.
- ur Rehman, F., Hyder, S., & Ali, S. (2015). A Qualitative Approach to Analyze Marketing Communication Based on AIDA Model. *Information Management and Business Review*, 7(5), 44-54.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.

Wymer, WW, & Basil, D. (2014). *Pemasaran Sosial: Kemajuan dalam Penelitian dan Teori*. New York: Routledge.

