

## Daftar Pustaka

- Apilogy. (n.d.). One-stop API solution's Instagram stats summary profile (Social Blade Instagram statistics). Retrieved May 22, 2024, from <https://socialblade.com/instagram/user/apilogy.id>
- Augustinah1, F., Faluktas, W., Administrasi, I., & Bisnis, A. (n.d.). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di Kabupaten Sampang.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arkam, N. (2022). Pengelolaan konten harian Instagram sebagai media pemasaran objek wisata alam. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1, 123–135.
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1).
- Bajuber, S. M. (2017). *Proses produksi program acara televisi berbasis konten lokal (Studi pada program acara Young Creative di Balikpapan Televisi)* [PhD thesis, University of Muhammadiyah Malang].
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Shaefer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Buku panduan produk Apilogy. (n.d.).
- Content writing 101: How to create high-quality content. (n.d.). Retrieved May 20, 2024, from <https://backlinko.com/hub/content/writing>
- Data perkembangan digital di Indonesia tahun 2023 – Iimers.com. (n.d.). Retrieved May 20, 2024, from <https://www.iimers.com/data-perkembangan-digital-di-indonesia-tahun-2023/>
- Direktorat Pengelolaan Media, K. K. dan I. (2018). *Memaksimalkan penggunaan media sosial dalam lembaga pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan media sosial (Communications and social media)*, 3(1). Retrieved from [http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)
- Hootsuite (We Are Social): Indonesian digital report 2023. (n.d.). Retrieved May 20, 2024, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

- Indonesia jadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia. (n.d.). Retrieved May 20, 2024, from [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter)
- Mariani, A., Agna Amalia, P., Kunci, K., Storytelling, D., Pemasaran, H., & Pelanggan, K. (2022). Digital storytelling Home of Humans di Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1).
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., Oktaviani, R. C., & Tinggi, S. (n.d.). Instagram sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness Jakarta Aquarium. Retrieved from <https://www.liputan6.com/teknore>
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2018). Instagram dan Twitter sebagai strategi humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan pelayanan. *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2).
- Pengertian komunikasi menurut paradigma Lasswell - Catatan Jurnal Indonesia. (n.d.). Retrieved May 20, 2024, from <https://jurnal.diary.co.id/pengertian-komunikasi-menurut-lasswell/>
- Putri, R. A. D., & Ismail, O. A. (2022). Produksi konten edukasi program "Challenge Menuju 2022" (sebagai aktivasi pemasaran media sosial akun Instagram @99\_usahaku). *Proceedings of Management*, 9(4).
- Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (n.d.). Efektivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap brand awareness pada aplikasi Edulogy di Bandung tahun 2019.
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online [Undergraduate thesis, Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta].
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Social media management: Strategi terkini dunia pemasaran. (n.d.). Retrieved June 13, 2024, from <https://mdmedia.co.id/whats-up/68/artikel/social-media-management-strategi-terkini-dunia-pemasaran>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.

Tarigan, A. A. (2022). Peran copywriting media sosial dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk West Burger. *JIMSIPOL*, 2, 1–10.

Telkom. (n.d.). Retrieved May 22, 2024, from [https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22)

Van Vliet, V. (2014). AIDA model. Retrieved July 3, 2020, from <http://www.toolshero.com/marketing/aidamodel/>

View of Analisis strategi social media marketing di Instagram Raja Parfum. (n.d.). Retrieved May 20, 2024, from <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/5833/4394>