

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiazni, V., Aini, Q., & Alfajri, M. F. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No. 2*, 1-11.
- Adhitama, M. F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Onealumnicoffee dalam Membangun *Digital Branding*. *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1-52.
- Agustina, N., Cahyanto, A., Dewi, S., Herwanto, J., & Ratnasari, R. (2019). Klasifikasi Konten Post pada Media Sosial Instagram Perguruan Tinggi Xyz Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan, Volume 6, No 1*, 11-16.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten *Marketing dan Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 3(3)*, 1601-1610.
- Aknuranda, I., Kusyanti, A., & Mahayani, O. C. (2019). Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 3, No. 4*, 3301-3310.
- Amalia, T. R. (2022). Analisis Perbedaan Tingkat *Online Engagement* Antara Tipe dan Waktu Post pada Akun Instagram Klien Kenalkan.Co Di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis, Volume 10, Nomor 1*, 12-19.
- Aminoto, T., Dianavera, K. T., Megayani, Prabantoro, G., & Purwo, B. S. (2020). Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook. (*Penelitian, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*).
- Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa *Engagement Rate* di Instagram : Fenomena *Like* dan Komentar. *Media Manajemen Jasa, Vol.9 No.2*, 1-10.
- Angraeni, A., Sitinah, Sofiawati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Personal Branding* Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 09(01)*, 1-14.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. ((2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik, Vol. 9 No. 2*, 176-182.
- 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 STIE Widya Wiwaha, Vol.2, No.2*, 466-477.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). Kepuasan Pelanggan di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Baihaqi, I., Persada, S. F., & Santoso, A. P. (2020). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS, Vol. 6, No. 1*, 217-221.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Umkm (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah). *Adimas: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 3 No. 2*, 89-98.

- Boer, K. M., & Setya, A. P. (2024). Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, Volume 5 No 1*, 202-220.
- Budihardjo, B. S., Hanjaya, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, Vol.1, No.3*, 92-101.
- Chrismardani, Y., & Setiyarini, T. (2019). Dampak dan Tantangan dalam Implementasi *Social Media Marketing* untuk Umkm. *Journal of Management Studies, Vol 13, No 2*, 170-183.
- Danurwindo, M. A. (2021). Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm yang Terdampak Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Sememi. *Humanism Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 2. No. 3*, 195-206.
- Dewi, N. K. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Konsep Baru Alibaba Collections dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (Jiam), Vol.17, No.2*, 78-82.
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-12.
- Diah, Y. M., Farla, W., Widad, A., & Yunita, D. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services, 2 (2)*, 89-96.
- Ekawati, R. K. (2020). Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi, Volume : 3 No : 2*, 23-31.
- Evanita, & Wijayanti, E. (2019). Penerapan Model *Rapid Application Development* Menggunakan *Social Media Content Marketing* Bagi Umkm dalam Menghadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (Mea). *Jurnal Disprotek, Volume 10 Nomor 1*, 1-6.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam Menciptakan *Customer Engagement* di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu, Vol. XV No.02*, 100-116.
- Fahrezi, M. A., Fitroh, Mushauwir, A. A., & Rahman, W. N. (2022). *Systematic Literature Review: Peran Hashtag* dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Media sosial (Studi Kasus: Instagram). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 21, No. 2*, 142-153.
- Ferdiansah, T. P., Darmawan, A., & Ayodya, B. P. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun Pylometric dalam Membangun *Brand Awareness*. *SEMAKOM series 1, Vol 1 No 1*.
- FITRIANI, R. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung). *Skripsi Studi Manajemen Universitas Medan Area*, 1-84.

- Goh, T. S., Margery, E., & Salim, H. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega, Vol. 8 No. 1*, 9-21.
- Hanifa, F. H., & Saputri, P. S. (2021). Analisis dan Pengembangan Konten Media sosial Marketing pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *e-Proceeding of Applied Science, Vol.7, No.4*, 535-548.
- Haq, H. Z. (2019). Pengaruh Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram) terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Kolam Renang di Kabupaten Pemalang. (*Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Semarang*).
- Hastasari, C., & Saraswati, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*. *Biokultur, Volume 9, Number 2*, 114-128.
- Heryana, A. (2019). Informan dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *ResearchGate*, 1-14.
- Heryanto, M. F., & Hidayat, R. (2023). Analisis Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science, Vol.9, No.2*, 555-562.
- Heryanto, M. F., & Hidayat, R. (2023). Analisis Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science, Vol.9, No.2*, 555-562.
- Hidayati, Y. N., & Mubaroq, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram dan Facebook dalam Pembentukan Budaya Alone Together pada Kalangan Remaja di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *POPULIKA, Vol. 10 No.2*, 54-61.
- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). Strategi *Content Marketing* Suara Telfon untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Content Marketing Avoskin di Instagram @Suaratelfon). *Jurnal Common, Volume 7 Nomor 1*, 84-96.
- Islahwati, N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh *Digital Influencers* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Engagement* (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Myrubylicious, 2020). *e-Proceeding of Applied Science, : Vol.6, No.2*, 1137-1154.
- Jailani, M. S., Risnita, & Suriani, N. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam, Volume 1 Nomor 2*, 24-36.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, Volume 1, Nomor 2*, 119- 134.
- Kaharmudzakir, I., & Qudsi, M. I. (2022). Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. *Jurnal Riset Komunikasi, Volume 5 Nomor 1*, 127-140.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan, Vol.IX. Issu 1*, 1-8.
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 20-26.

- Kristanto, Y. D., & Padmi, R. S. (2020). Analisis Data Kualitatif: Penerapan Analisis Jejaring untuk Analisis Tematik yang Cepat, Transparan, dan Teliti. *Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Sanata Dharma*, 1-21.
- Lestari, A. W., Prihatiningsih, W., & Setiadarma, A. (2022). Pengaruh *Social Media Content* Instagram @Byu.Id Terhadap *Brand Image Provider* Digital By.U. *Ikon Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. XXVII No.3*, 223-234.
- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 4, No. 1*, 11-23.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ikraith-Ekonomika, Vol 6 No 1*, 180-187.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* pada *Fan Apparel* dengan *Customer Engagement* Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 9, No 2*, 1-20.
- Manullang, R., & Syariah, S. (2023). Efektivitas Penggunaan Media sosial Instagram dalam *Branding Brand Baru* di Malam Minggu Group. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol.1, No.3*, 56-68.
- Marzuki, M. F., & Thaha, A. R. (2022). Analisis dan Pengembangan Konten *Social Media Marketing* pada Instagram @Indihome.Kuningan Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science, Vol.8, No.5*, 370-376.
- Mudzakir, S. (2022). Pengaruh *Content Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tik-Tok di Jakarta). *Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri*, 1-84.
- Mukarromah, U., Rosmiati, L., & Sasmita, M. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, Vol. 2*, 73-84.
- Noviriyani, T. M., & Yusiana, R. (2022). Analisis *Customer Engagement* pada Media Sosial Instagram pada Riyani The Label Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science, Vol.8, No.5*, 327-338.
- Nuraeni, R., & Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1*, 71-80.
- Nuryasin, N. L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Limeliterentalkamera & @Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi, Volume 8. No. 4*, 816-831.
- PRABANATA, I. G. (2022). Peranan *Online Engagement*, Konten , dan Intensitas Update Konten Pada Instagram Terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai. *Skripsi Sarjana, Politeknik Negeri Bali*, 1-118.

- Prabawati, H., & Adi, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Jurnal Communicology, Vol.7 (No. 2)*, 160 – 176.
- Prabowo, D. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi terhadap Konsumen Akun Instagram Falish.Store). (*Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*), 1-21.
- Purwa, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *MSIP, Vol. 2 No. 1*, 49-58.
- Qolbi, A. A. (2021). Analisis Perbedaan Jenis Konten dan Hari Posting terhadap Online Engagement Media Sosial Instagram (Healgo). *repository.ub.ac.id*, 1-18.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 09 No. 02*, 183-197.
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 24 No. 1*, 73-90.
- Rahayu, M. N., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2020). Pemanfaatan Instagram dalam Menjaga Hubungan Baik PT. Pupuk Kujang dengan Stakeholders. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 19, No. 2*, 186-201.
- Ramadiansyah, S., & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi *Applecoast Clothing*. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 8-16.
- Retnasari, D. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi pada Mata Kuliah. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 1-6.
- Rizqi, M., Sofyana, R. B., & Sudaryanto, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kucingkita.Sub Sebagai Media Promosi. *Semakom*, 957-963.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), Vol. 2, No. 4*, 179-187.
- Sandy, R. K., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus pada Akun @Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022). *e-Proceeding of Applied Science, Vol.8, No.5*, 422-431.
- Sangen, M., Dalimunthe, F. R., & Claudia, M. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner “Gerobak Elba” Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), Vol. 9 Nomor 3*, 189-201.
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis dan Pengembangan Konten Media sosial Marketing pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *e-Proceeding of Applied Science, Vol.7, No.4*, 535-548.
- Sari, W. P., & Veironie, A. (2022). Analisis *Content Marketing* Melalui Media Sosial (Studi Kasus Instagram Fayt Official). *journal untar, Vol. 1, No. 3*, 519-525.

- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Produk di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 10 Nomor 4*, 1098-1108.
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematik dalam Penelitian Kualitatif. *Forum Ilmiah, Volume 19 Nomor 1*, 77-84.
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Journal Of Mustidisciplinary Research and Development, Vol. 6, No. 3*, 363-373.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi pada Suatu Brand. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores, Vol. 13 No. 01*, 52-64.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common, Volume 5 Nomor 2*, 118-133.
- Topan, D. A., & Widiasanty, G. (2022). Strategi Marketing *Public Relations* Urban Republic dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 5, No. 1*, 65-76.
- Utami, C. D., & Wahyuni, A. (2022). Implementasi *Experiential Marketing* dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Journal of Economics and Business Research, Vol. 2 No. 1*, 23-42.
- Vidyana, A. N., A'yun, M. Q., & Nurhadi, Z. F. (2023). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Laakfkb terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa. *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media, Vol. 7 No. 2*, 85-98.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society, Volume 2 No.2*.
- Wijayanti, E. (2020). Model Social Media Content Marketing untuk Pengrajin di Kota Kudus. *Jurnal Jupiter, Vol. 10 No. 1*, 33-43.