

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi di Platform Konsultasi Berbasis Online@Ibunda\_Id Terhadap *Brand Awareness*. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 29. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- Ali Akbar Alkatili, Arya Budi Saputra, Aulia Zahra, Reyhan Arya Nugraha, Adi Prehanto, & Syti Sarah Maesaroh. (2022). Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha *Thrift*. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(4), 206–216. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i4.303>
- Asriyani, S., & Badi'atul, Q. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada *Followers*. *Journal Komunikasi*, 12(30), 91–99. <https://doi.org/10.31294/jkom.v12i1.10441>
- Bullock, K. (2018). *The police use of social media: Transformation or normalisation?* *Social Policy and Society*, 17(2), 245–258. <https://doi.org/10.1017/S1474746417000112>
- Hudaya, D. T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas *Followers* (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober - Desember 2021). *Jurnal Magenta*, 6(1).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli *Followers*. *Jurnal Bisnis Terapan*. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Intan, D., Saputra, S., Hafidz, A., Islahi, H., Pamungkas, A. D., & Hermawan, H. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Fitur *Instagram Story* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* pada Startup. *Media Cetak*, 1(4), 563–568. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i4.1131>
- Jannah, H., Saifulloh, M., & Prihatiningsih, N. (2023). Strategi *Digital Marketing*

- Communications Gym 'Fortis Calisthenics' Dalam Meningkatkan Engagement. PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 5(1), 24–30. <https://doi.org/10.32509/petanda.v5i1.3267>
- Komodromos, M., Papaioannou, T., & Adamu, M. A. (2018). *Influence of online retailers' social media marketing strategies on students' perceptions towards e-shopping: A qualitative study. International Journal of Technology Enhanced Learning*, 10(3), 218–234. <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2018.092705>
- L. Beshears, M., L. Beshears, M., & Bond, M. (2019). *Improving Police Social Media Use Practices. International Journal of Social Science Studies*, 7(5), 34. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v7i5.4449>
- Mona, N., Puass, S., & Instagram, D. I. (2022). Peran *Copywriter* Dalam Membangun *Brand Awareness* Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>
- Nailli Suraya M. Yanis, Rahmat Hidayat, H. L. (2019). Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* (Studi kasus pada Elzatta Bandung tahun 2019). *e-Proceeding of Management*, 5(3), 1851-1853.
- Ndolu, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Petik*, 2(2), 136–143. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>
- Pawar, A. V. (2021). *Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing. Unpublished Master of Philosophy (Business Management)*, 10, 1–160. <http://www.dypatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/05/Study-Of-The-Effectiveness-Of-Online-Marketing-On-Integrated-Marketing-Communication-Amruta-Pawar.pdf>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57.
- Pratama, R. S. (2020). Pengaruh Pengangguran dan Ketimpangan Pendapatan

Terhadap Kriminalitas Melalui Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Skripsi. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi *Copywriter* dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 83. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.2.1685>

Puspitasari, P., Tresnati, R., Oktini, D. (2017). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli *Followers* (Survei pada *Followers Thirteenth Shoes* Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(1). 116-121.

Santoso, A. B., Mulyana, A. P., & Irfan, M. (2020). *E-COMMERCE CONTENT CREATIVE* DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus *Content* Instagram Payfazz). *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(4), 90–96. <https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf> website: <http://www.kemkes.go.id> <http://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK> No. 57 Tahun 2013 tentang PTRM. [https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia\\_-2019.pdf](https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia_-2019.pdf)

Waruwu, D. F. M., & Vera, N. (2020). Ujaran Kebencian di Media Sosial (Studi Netnografi di Akun Instagram @prof.tjokhowie). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 55–69. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/10>