

DAFTAR PUSTAKA

- Aristantya, E. K., & Helmi, A. F. (2019). Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 5, 114–128. <https://doi.org/10.22146/gamajop.50624>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach* (Third edit). Routledge.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. BERITASATU. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fisipol. (2021). *KOMUNIKASI DIGITAL, MANFAAT, SERTA IMBAS NEGATIF*. Ilmukomunikasi.Uma.Ac.Id. <http://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/11/05/komunikasi-digital-manfaat-serta-imbis-negatif/>
- Kamuri. (2021). ANALISIS PERAN DIGITAL CONTENT MARKETING BAGI WIRAUSAHA MILENIAL DI KOTA KUPANG DALAM MASA PANDEMI COVID-19. *JOURNAL OF MANAGEMEN*, Vol.14, 225–238.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0 : BERGERAK DARI TRADISIONAL KE DIGITAL* (A. Tarigan (ed.)). PT. Garamedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wal (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mowen, & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (D. K. Yahya (ed.); edisi keli). PT. Penerbit Erlangga.
- Ofa, M. (2018). *Teori Daya Beli*. Musyarofa.Wordpress.Com. <https://musyarofa.wordpress.com/2018/03/20/teori-daya-beli/>
- Oktriwina, A. S. (2020). *Catat! Ini 6 Tren Instagram Marketing yang akan Hadir di 2021*. Bidang Profesi. <https://glints.com/id/lowongan/tren-instagram-marketing-2021/#.YdHVYmBBy00>
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2013). *Converging Media A New Introduction to Mass Communication* (Third Edit). Oxford University Press.

Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2018). *Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication*. Sciendo.

S, M. H. (2019). STUDI KORELASI PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RAIHAN BAKERY AND CAKE SHOP MEDAN. In *Skripsi* (Vol. 8, Issue 5).

Salsabila, J. (2021). *Strategi Komunikasi Digital Content Marketing Untuk Membentuk Brand Engagement (Studi Akun Instagram @Pricebook.mobil Dengan Penggunaan Social Media Analytics)* [Universitas Bakrie].
<https://repository.bakrie.ac.id/5127/>

