

DAFTAR PUSTAKA

- Arvanitha, Siti. (2019). Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada *Go Food*). Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Brand Awareness. Diperoleh dari https://ppskr.blogspot.com/2020/08/kerangka-konsep-t_radisi-penelitian.html
- Burton, Graeme. 1999. Pengantar Untuk Memahami: Media Dan Budaya. Populer. Yogyakarta: Jalasutra. Daryanto, 2010.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999, Pengantar Bisnis Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Firdaus, Utami. (2018). Jurnal Bauran Promosi. Diperoleh dari <http://eprints.umpo.ac.id/7649/4/BAB%202.pdf>
- Iblu academi. 2021. Digital Marketing (Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi). Diperoleh dari <https://iblu-academy.co.id/materi-digital-marketing-gratis/>
- Jurnal Penelitian. (2020). Kerangka Konsep, Tradisi Penelitian, Perilaku, Landasan Teori, Komunikasi Massa, Komunikasi Konvensional Intensitas Iklan,
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater
- Klepper, Otto. 1980. *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Laughlin, 2014 menuliskan bahwa customer insight memiliki minimal 4 dimensi diantaranya:
- M. Romli, Asep Syamsul. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia, Jakarta. wi, E., & Watie, S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *The Messenger*, III (1).

- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw Hill.
- Meilyana, Elizabeth. (2018). *Content Marketing*. Jakarta. Binus University Bussines School.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika
- Nur Fatmawati, Rika. (2014). *Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha : Studi Komperensi Konsumen*. Surakarta. Universitas Surakarta.
- Puntoadi, Danis (2011) *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa Ekonomi, 216.
- Setiadi. (2013). *Kerangka Konseptual*. Denpasar. Politeknik Kementerian Kesehatan.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Tafesse, W. dan Wien, Anders. (2018). "Using Message Strategy to Drive Consumer Behavioral Engagement on Social Media" *Journal of Consumer Markerting*, 35(3), 241-253.
- Toffler, Alvin. (1980). *Pengertian Ekonomi kreatif: Ciri-Ciri, Jenis, danManfaatnya Bagi Negara Indonesia*. Gramedia Blog, Jakarta.

DOKUMENTASI

Proses wawancara dengan Followes Instagram @hondajagoanku pada 15 Maret 2023



Proses wawancara dengan Followes Instagram @hondajagoanku pada
18 maret 2023



Proses wawancara dengan Followes Instagram @hondajagoanku pada
15 maret 2023