DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2023, Oktober). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia.* Retrieved Desember 2023, from Databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia

Ardiansyah, I. &. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM.*

Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran.* Airlangga University Press.

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook.* Jakarta: Media Kita.

Fadila, F. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online.*

Gobel, V., Mingkid, E., & Waleleng, G. (2017). *Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok)*.

Gulo, W. (2000). *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Grasindo.

Hakim, H., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram.*

Hasan, A. (2008). *Marketing.* Yogyakarta: Media Utama.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Indrawati. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Kota Barat Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Kota Makassar.

Julius, N. (2024, Februari). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Retrieved Maret 1, 2024, from Upgraded.id: https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia

Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.

Kjell H Landsverk (2014) The Instagram Handbook. PrimeHead Limited, Unitide Kingdom

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition.* Pearson Education, Inc.

Kriyantono, R. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.

Larasati, A. (2022). *Apa Itu Canva dan Bagaimana Cara Menggunakannya*. Retrieved from www.gamelab.id: https://www.gamelab.id/news/1824-apa-itu-canva-dan-bagaimana-cara-menggunakannya

Lavianto, S. (2022). ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) PADA LEMBAGA PENDIDIKAN XYZ. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains*.

Muffidah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 31*

Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Bumi Aksara.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Persfektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi).* Jakarta: Rajawali Pers.

Priansa Juni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*.

Setiawan, E. B. (2015). *Quality and Purchase Intention Perceived Value towards Low Cost Energy-Saving Cars.*

Soegoto, E. S. (2009). *Enterpreneurship, Edisi Pertama.* Jakarta: PT. ElekMedia Komputindo.

Stanley J. Baran, D. K. (2018). *Teori Komunikasi Massa Edisi 5.* Jakarta: Salemba Humanika.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning).

Tambunan, I. R., & Purba, S. (2017). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi Lectora Inspire untuk Mata Pelajaran dan Pengukuran Listrik Kelas X di SMK Swasta Imelda Medan.

Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta.

Umar, H. (2013). *Desain Penelitian Manajemen Strategik.* Jakarta: Rajawali Pers.

Wulandari, R. (2013). *Strategi Kampanye Politik Koalisi Partai Pengusung Afi- Mukmin Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013.*

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1) Apa isi yang diunggah Seleraa Buah pada laman Instagramnya?
2) Identitas apa yang dituangkan pada konten Instagram Seleraa Buah? (Misalnya pada Pemilihan warna, Font pada design, atau Mood dalam sebuah foto atau video)
3) Apakah Seleraa Buah mengunggah postingan di Instagram secara konsisten dari segi waktu?
4) Strategi promosi apa yang dituangkan Seleraa Buah kedalam sebuah konten untuk menarik minat konsumen di Kota Makassar?
5) Fitur apa saja yang digunakan Seleraa Buah di Instagram?
6) Bagaimana Seleraa Buah mengukur efektivitas konten yang dibuat?
7) Konten seperti apa yang banyak menarik perhatian pengikut instagram Seleraa Buah?
8) Apa saja yang menjadi kendala tim media sosial dalam penyusunan konten? Entah pembuatan caption, kualitas konten, dan sebagainya?
9) Apakah ada sistem/habit yang di bangun untuk menghindari adanya kendala dalam penggunaan instagram Seleraa Buah?

DOKUMENTASI