

DAFTAR PUSTAKA

- Blakeman, R. (2015). Integrated marketing communication creative strategy from idea to implementation. Rowman & Littlefield.
- Burhan, F. (2021, November 7). *Pengguna Halodoc Naik Dua Kali Lipat, Layanan Dokter Paling Diminati*. Retrieved from <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/603cc92f0dd5d/pengguna-halodoc-naik-dua-kali-lipat-layanan-dokter-paling-diminati>
- Fuchs, C. (2014). Social media a critical introduction. SAGE.
- Halodoc. (2021, November 6). *Media*. www.halodoc.com
- Kelsey, T., & Lyon, B. (2017). Introduction to social media marketing a guide for absolute beginners. Apress.
- Kemp, S. (2021, November 6). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kusniadi, S. (2017). Kontribusi penggunaan personal selling dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada era pemasaran masa kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183. [10.24912/jk.v9i2.1078](https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078)
- Kusniadi, S. (2016). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 83-98. DOI 10.24912/jk.v8i1.49
- Mamduh, N. (2021, November 7). *Salut! Halodoc Masuk Daftar 100 Perusahaan Kesehatan Top Dunia*. Retrieved from <https://telset.id/apps/halodoc-masuk-daftar-100-perusahaan-kesehatan-top-dunia/>
- Meikle, G. (2016). *Social media communication, sharing, and visibility*. Routledge.
- Pratiwi, N. (2017). Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 2851-2424. Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219/179>.

- Prayoga, D., & Putri, A. (2021). Pemasaran sosial menggunakan media sosial dalam upaya pencegahan penularan COVID-19: Tinjauan literatur. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(2), 144-149. <https://doi.org/10.14710/mkmi.20.2.144-149>
- Ratnamulyani, I., & Maksudi, B. (2018). Peran media sosial dalam peningkatan partisipasi pemilih pemula di kalangan pelajar di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 20 (2), 154-161. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Sugandi, M., & Kusuma, D. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3 (1), 18-33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Utami, N., & Sari, Y. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Vernia, D. (2017). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi bisnis online bagi ibu rumah tangga untuk meningkatkan perekonomian keluarga. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1 (2), 105-118. <https://doi.org/10.30599/utility.v1i2.71>
- Watie, E. (2011). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3 (2), 69-75. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA