

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 2(1), 1–23.
- Aldi, M. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI Satria F 150 PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR. *UniveJurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 2. <https://doi.org/10.26618/profitability.v2i1.1961>
- Apriyanti, W., Erni, Syahlanisyiam, M., Anggraini, Y., Gunawan, S., Tyas Arinanto, R., Adnan Fauzan, R., Tuto Suban, N., Asmat, & Agung, A. L. (2022). Sosialisasi Penggunaan Internet yang Sehat bagi Anak-anak di Yayasan Domyadhu. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 14. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika Jurnal Informasi Dan Komunikasi*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Asmaradewi, Y. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro. *Skripsi*, 1–137.
- Dwiyono, P. (2018). *Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial* (Vol. 51, Issue 1). [http://eprints.umm.ac.id/43080/%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/43080/%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB%20II.pdf)

- Ekawati, R. K. (2022). Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v3i2.497>
- Haqiqi, Hanief, M. (2022). *MENINGKATKAN DAYA BELI FOLLOWERS PADA PRODUK BODY SERUM DI @ NUMYSKINCARE MENINGKATKAN DAYA BELI FOLLOWERS PADA PRODUK BODY SERUM DI @ NUMYSKINCARE*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/10470%0A>
- Kotler, P. (2014). *From Products to Customers to the Human Spirit (Marketing 3.0)*.
- Musfiana, S. Y., Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 6(1), 20–28. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v6i1.14609>
- Muslih, R. E., & Nurhendratno, S. S. (2014). Desain Pola Struktur Mapping Schema Untuk Sinkronisasi Dan Integrasi Multidatabase Terdistribusi Dalam Mengelola Data Epidemiologi. *Prosiding SNATIF*, 241–250.
- Nabila, A. S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*.
- Nafis, A. G. R. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA*. *Walisongo Institutional Repository*.
- Nasrullah, R., & Rustandi, D. (2016). Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama

- di Media Sosial. *Ilmu Dakwah: Academic Journal For Homiletic Studies*, 10(1), 113–128.
- Nugrahani, F. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1, Issue 1). <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdp/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Pada, P., & Instagram, A. (2019). Oke 3 Jurnal. *Repository*, 1–90. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/9926%0A>
- Pratama, A. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/14627>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan* (pp. 141–142).
- Silalahi, U. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Issue 17). [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Solis, B. (2010). *Enggage*.
- Wenas, V. V. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI METODE PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS*

*INSTAGRAM @ASTEPBISTRO). 17(1), 1–14.*

<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/163518>