

DAFTAR PUSTAKA

- Alpar, P., & Kim, M. (1990). A microeconomic approach to the measurement of information technology value. *Journal of Management Information Systems*, 7(2), 55-69.
- Apriyanti, Adelia & Busyra, Nur. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENG PAK MUH CIJANTUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 7. 1733-1746. 10.31955/mea.v7i2.3271.
- Arutama, A., Kurniawati, FitriRakhmah, O., & D. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Jurnal Sahmiyya*, 1, 246– 2
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada ADA Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing sebagai strategi komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chusumastuti, D., & Atthahirah, A. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers@ barkas. jogjakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 1(2), 31-44.
- Creeber, G., & Martin, R. (2008). *Digital culture: Understanding new media: Understanding new media*. McGraw-Hill Education (UK).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.

- Effendy, O. U. (2003). Ilmu komunikasi teori dan praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy, T. (2015). Strategi Pemasaran Edisi-4, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Gafar, A. (2017). Penggunaan Internet sebagai media baru dalam pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 8(2), 36-43.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Habibi, S. and Zakipour, M. (2023). The effect of perceived value on customer loyalty by examining the mediating role of electronic word-of-mouth advertising and customer satisfaction: case study of jabama company. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(4), 59-77.
- Harris, S. E., & Katz, J. L. (1991). Firm size and the information technology investment intensity of life insurers. *Mis Quarterly*, 333-352.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram@ Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355-362.
- Hughes, D., & Hitchcock, G. (2008). Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, Cet. 6. *Unpublished Thesis*.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Karelina, R., Nurfebriaraning, S., & Telkom, U. (2020). Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @ Smbtelkom. 131–141.

- Krishnatray, P., Singh, P. P., Raghavan, S., & Varma, V. (2009). Gratifications from new media: Gender differences in internet use in cybercafes. *Journal of Creative Communications*, 4(1), 19–31.
- Lusiana, D., Widayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner Para Followers Akun@ Jktfoodbang. *Koneksi*, 1(2), 315-322.
- McLuhan, M., Gordon, W. T., Lamberti, E., & Scheffel-Dunand, D. (2011). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga, 3, 67-76.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory 4th Edition* London: Sage Publications. *Dalam Agus Dharma dan Aminuddin Ram, penerj. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Mite, S. E. S., & Santoso, E. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mondry, M. S. (2020). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morissan. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mukhopadhyay, T., Kekre, S., & Kalathur, S. (1995). Business value of information technology: A study of electronic data interchange. *MIS quarterly*, 137-156.
- Nandita, Kristy & Pradipa, Bondan & Wati, Levina & Azzahra, Marisha & Dewanto, Satria. (2023). PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE RAMEN SERIES. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*. 1. 141-153. 10.20961/meister.v1i2.772.
- Nasrullah, Rulli (2015) *Media Sosial; Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi* Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Newman, J., & Kozar, K. A. (1994). A multimedia solution to productivity gridlock: A re-engineered jewelry appraisal system at Zale Corporation. *MIS Quarterly*, 21-30.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk. com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-67.
- Palmgreen, P. (2001). *Communication research measures: A sourcebook*. LEA.
- Rachmat, K. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Richard West, L. H. T. (2008). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Safriana, S., & Samatan, N. (2022). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram@ Indozone. id Terhadap Kepuasan Followers Generasi Z Dalam Memperoleh Informasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 17-25.
- Sudargo, T., Freitag, H., Kusmayanti, N. A., & Rosiyani, F. (2018). *Pola makan dan obesitas*. UGM press.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Yuwono, E., Rahardjo, M., & Utami, S. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, Rev. II, Cet. V.