

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhyanti, W. P., Kurnia, D., & Putra, S. (2022). *Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung Eplc*.
- Agustina. (2016). Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di sma negeri 3 samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4(No. 3), hlm. 412.
- Albar, K., & Umami, K. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Guepedia, Ed.; 1st ed.). Guepedia.
- Alfansyur, A., & Mariyami. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5, 149.
- Andina, A. N. (2019). *Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop*. 1, 41.
- Anshor, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Airlangga University Press.
- APJII. (2022). Laporan Survei Internet APJII 2021 - 2022. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2022). <https://apjii.or.id/>
- Aulia, A. T. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PATRON WEDDING ORGANIZER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global* (1st ed., Vol. 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. In *Pearson* (Ninth Edit, Vol. 9, Issue No 2). Pearson Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (9th ed.). Pearson Education Limited 2022.

- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE MYPANGANDARAN TOUR AND TRAVEL. *Ilmu Manajemen* , 01(03), 855.
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE MYPANGANDARAN TOUR AND TRAVEL. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Nofidaputri, R., & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.; 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hakim, A. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Ruslan & Moch. M. Effendi, Eds.). CV Jejak.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). Pustaka Ilmu. [https://www.researchgate.net/publication/259784409\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_on\\_Brand\\_Equity\\_An\\_Empirical\\_Study\\_on\\_Mobile\\_Service\\_Providers\\_in\\_Jordan](https://www.researchgate.net/publication/259784409_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Equity_An_Empirical_Study_on_Mobile_Service_Providers_in_Jordan)
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Ilmu Komunikasi*, 5, 150.
- Hilmiyati, F. L., & Nurfebiaraning, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Marketing Unpam*, 5, 51–62.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*.

- Jalinus, N., & Ambiyar. (2016). *Media & Sumber Pembelajaran* (1st ed.). Kencana.
- Juliaristanti, V., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020). *ANALISIS KARAKTERISTIK FOLLOWERS DAN KONTEN IKLAN DALAM AM MENGUKUR EFEKTIVITAS INSTAGRAM STORIES ADVERTISEMENT PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH*. 2(8), 505.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis di Bandung. *Management and Entrepreneurship*, 5, 23.
- KEMP, S. (2022). Digital 2022: Iraq — Data Reportal – Global Digital Insights. In *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-iraq>
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dimedia Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Kosnumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 196–201.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (A. Rozi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Penerbit Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA SAAT PANDEMI COVID-19 DI BALI. *JUIMA*, 22(1), 17. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/2056/1661>
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataaan Sulawesi Selatan. *Jurnal Washiyah*, 1(1), 54–68.
- Mega, A. (2021). Peran Akun Instagram @Kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. In *media yang saat ini menjadi sorotan adalah Instagram. Sebuah aplikasi yang berbasis android yang sekarang sudah berubah menjadi meta yang memungkinkan*

*penggunanya mengambil gambar, memakai fitur yang telah disediakan dan bisa untuk promosi bisnisnya.* Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.* Universitas Brawijaya.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).
- Nainggolan, N. T., Mawati, A. T., Gandasari, D., Ardiana, D. P. Y., Purba, B., Kato, I., Silalahi, M., Purba, S., Rahayu, P. P., Damayanti, W. K., Firdaus, E., & Simarmata, M. M. (2021). *Komunikasi Organisasi: Teori - Inovasi - Etika - Riset* (A. Karim, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022a). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR. *JUMPA*, 8, 742.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022b). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR. *JUMPA*, 8, 743.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Pasaribu, R. M., & Oktavia, A. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan. *Journal of Economic and Business*, 02, 53.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Ba'diah, A., Sayekti, S. P., Fadilah, M.,

- Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Priskusanti, R. D., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (Ns. A. Munanda, Ed.; 1st ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Raco, J. R., & Semiawan, C. R. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (Arita & J. B. Soedarmanta, Eds.). PT Grasindo.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Saragih, L. M., Hasibuan, A., Sudarso, A., Hasibuan, A. F. H., & Jamaludim. (2020). *Online Marketing* (A. Rikki, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). In *Productivity* (Vol. 2, Issue 5).
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital* (Vol. 1). [www.amazara.co.id](http://www.amazara.co.id),
- Sawhani, K. D. (2021). *Digital Marketing: Brand Images* (Lutfiah, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, W. (2017a). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, 3.
- Setiawan, W. (2017b). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.

- Sondakh, A. R., Erawan, E., & Wibowo, E. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Akun @Geprekexpress dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279–292.
- Sukoco, S. A. (2017). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya* (1st ed.). CV. Pustaka Abadi.
- Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 146.
- Waluyo, L. (2021). *Pengantar Komunikasi Pemasaran Digital* (1st ed.). Madza Media.
- Winarko, B. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu* (1st ed., Vol. 1). CV. Amerta Media.
- Zahid, A. (2019). *SENSUALITAS MEDIA SOSIAL DI ERA GLOBALISASI*.

### **Online**

- <https://teknokompas.com/read/2022/04/06/12460087/revolusi-teknologi-5g-jaringan-internet-cepat-yang-menghubungkan-dunia> (diakses pada 21 April 2022)
- <https://www.liputan6.com/teknokompas/read/4702435/menkominfo-indonesia-negara-dengan-pengguna-internet-terbesar-ke-4-di-dunia> (diakses pada 21 April 2022)
- <https://www.dream.co.id/teknokompas/manfaat-media-sosial-dalam-kehidupan-sehari-hari-mulai-dari-sarana-sosialisasi-sampai-berburu-cuan-2.html> (diakses pada 21 April 2022)
- <https://kumparan.com/raihanah-aprilia-zahra/media-sosial-sebagai-solusi-menghadapi-tantangan-bisnis-saat-pandemi-1wvH0o88Qf2> (diakses pada 21 April 2022)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022> (diakses pada tanggal 23 Agustus 2022)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021> (diakses pada tanggal 23 Agustus 2022)

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> (diakses pada tanggal 23 Agustus 2022)