

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2017). Bauran Promosi, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung. Hal. 23. [Dari: https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File\\_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf)
- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14.
- Aisya, S., & Riyadi, A. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*. 02(2), 16–33.
- Anggraini, Y., Pasha, D., & Damayanti, D. (2020). Sistem Informasi Penjualan Sepeda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 64-70.
- Annur, C. M. (2024, Maret 1). *10 aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia (Januari 2024)*. Katadata. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu*. *Kinesik*, 9(2), 176-182.
- Aticha, V. (2021). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). Hal 2
- Comer, D. E. (2018). *The Internet Book*. Florida: CRC Press.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19*. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITHABDIMAS/article/download/982/772>
- Hedynata, Livia Marceline dan E.D Radianto, Wirawan. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No.1
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbar Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Idana, M. I. (2018). Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo. Al-Misbah. *Jurnal Islamic Studies*, 6(1), 14–17. Diakses Dari: <https://doi.org/10.26555/al-misbah.v6i1.2657>

- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran Strike! Courier di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. [Internet]. [diunduh tanggal 1 Oktober 2015]. Dapat diunduh di: [http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/Journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/Journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc) hal.5-6
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education hal 642
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*. In Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England (Sixteenth).
- Kurnia, R. (2019). *PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA SELEBGRAM DI KOTA BANDAR LAMPUNG)*. Hal 18
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Lontoh, Michael N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Medan. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16, No. 01
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmadhany, Annisa. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Informasi Pemasaran Produk*, <http://dx.doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.250>
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316-329.
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). Pemanfaatan instagram oleh generasi milenial sebagai media bisnis online di kota batam. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 1(12), 1-8.
- Refilda, B., & Sabariah, E. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Televisi Berbayar Transvision PT. Indonusa Telemedia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(2), 68-73.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada*

*Keputusan Pembelian. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.

Sari, R. M. (2020). *kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji*. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 5(2004), 6–25.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. Hal.329

Tersiana. 2018. *Metode Peneltian*. Penerbit Yogyakarta. Yogyakarta hal.12

Winarso, bambang. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*. dailysocial.id. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/apa-itu-Instagram>