

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (SOR) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 3(1), 47-59.
- Agnes Z Yonatan. (2023). Indonesia Jadi Negara Keempat Pengguna Instagram terlama di Dunia. Diakses melalui <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-keempat-pengguna-instagram-terlama-di-dunia-AG3iS>
- Agustini, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 113-127.
- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1), 485-500.
- Berita Teknologi. (2016). 54 persen brand ternama dunia kini gunakan Instagram sebagai sarana marketing. Berita Teknologi. Diakses melalui: <https://www.beritateknologi.com/54-persen-brand-ternama-dunia-kini-gunakan-instagram-sebagai-sarana-marketing/>
- Creswell, John W. (2017). *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinda Rahmalia Hasibuan. (2020). *Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang*. Universitas Medan Area.
- Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Evsy, M. A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Jaad Food Indonesia Dalam Memasarkan Produk Kepada Pembeli Domestik*. Universitas Komputer Indonesia.
- Fadillah Aulia Latief Sultoni, (2023). *Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap Brnad Image (Survei Pada Followers Instagram @sehataqua)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.

- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Firmansyah, M Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31-37.
- Fisher, A. B. (2002). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson. Diakses melalui:  
<https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135766605.pdf>
- Ledhyane, I. (2013). *Tabel-t*. Diakses melalui:  
<http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.

- Miati, I., & Tresna, P. W. (2020). Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129-144.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media.
- Nurrahmi F, Fitri A, Rizha F, dkk (2021). *Etika Dan Bisnis Dalam Jurnalisme Kontemporer*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press
- Pratama, D. S. (2023). Pengaruh Komunikasi “Word Of Mouth” Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow. Source: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 148-154.
- Ranjani, D. Y. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salon Michika (Studi Pada Salon Kecantikan Michika Rawamangun)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-310.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China’s e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sonia Yulia Devi Harahap. (2022). Pengaruh Akun Instagram @Visitsidempuan Terhadap Minat Wisata Followers. Universitas Malikussaleh.
- Subhani, K. K., & Muchlis, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pakaian.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(01), 67-74.
- Wijayani, Q. N. (2022). Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT. Lion Wings Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 101-120