

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M.F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2020). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8, No. 2, Desember 2019: 1-11.*
- Arifuddin, M.R., & Irwansyah. (2019). Dari Foto dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media Volume 3, Nomor 1, April 2019: 37-55.*
- Asshidieqi, F., & Mudiantoro. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 31-48.*
- Bernadus, T.J. (2016). *Content Creator, Apa Sih Itu?*. <http://tommy.my.id/2016/08/31/content-creator-apa-sih-itu/>.
- Creswell, John W. (2017). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, D. (2015). *Teknologi Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- David, E.R. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Risalah Vol. VI, No. 1.*
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Gunelius, S. (2012). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa Barat: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Risalah, 4(2)*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ismayani, S. M. (2019). *Metodologi penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Jesslyn & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia, 5 (1): 135-141.*

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2012). *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons.
- Kominfo. (2021). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei>.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Kurnia, N. (2015). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *Jurnal Risalah No. 56/DIKTI/Kep/2005*, 292-294.
- Kurniawati, D. (2018). Implementasi Difusi Inovasi pada Kemampuan Media Baru dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian pada Media Youtube di Kalangan Remaja). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Lasmadiarta, Made. (2012). *Facebook Marketing Revolution*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Mailin, Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra. (2022). Teori Media/Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Guru Kita*, 6(2): 158-168.
- Miles, M.B, Huberman, A.M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Munawwaroh, P.R. (2017). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jurnal Risalah Vol. 5*.
- Munir. (2012). *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Muttaqin, Zainal. (2011). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Teknologi*, Vol. 1, No. 2.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Pertiwi, W.K. (2019). Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-penggunahttps://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesiainstagram-di-indonesia>.
- Putri, F.A. (2014). Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully di Media Sosial. *Jurnal Risalah*.
- Ramonita, L. (2018). Analisis Difusi Inovasi Aktivitas Program “Menuju Istana: Lomba Masak Ikan Nusantara” Dalam Proses Pembentukan Agent Of Change Makan Ikan Di Indonesia. *Jurnal Kehumasan*, 1(1), 89-104.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. London, Inggris: The Free Press.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Salim & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta. Kencana.
- Sari, M.P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *JOM FISIP vol. 4 No. 2, Oktober 2017*.
- Severin, Warner J. & James W, Tankard, Jr. (2012). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa*. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana.
- Soenyoto, Partono. (2017). *Animasi 2D*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Supratiknya. A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dalam Psikologi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin.id. *Journal of Communication and Public Relations*, 1(1), 5–15. Retrieved from <https://journal.lspr.edu/index.php/jcpr/article/view/360>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2017). *Social Media Marketing 3rd Edition*. Los Angeles. SAGE Publication Ltd.