

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsani, H. F. (2018). Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Skripsi*, 1–87.
- Ansori. (2016). Kritik Sosial Dalam Lagu Bingung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Arsih, R. B., S, S., & Susubiyani, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Gaji, Kepuasan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Dan Turnover Intention. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 97–115. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1787>
- Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya. *Prologia*, 6(2), 304–311. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15499>
- Fallis, A. . (2013). Fungsi lain instagram selain sebagai alat berkomunikasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fn Fitriana. (2017). berasal dari bahasa Latin. *Remaja*, 2005, 9–34.
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Massa*, 10(1), 28–42. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Murjani. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Cross-Border*, 5(1), 687–713.
- Nisa, H. (2016). Komunikasi Yang Efektif Dalam Pendidikan Karakter. *Universum*, 10(1), 49–63. <https://doi.org/10.30762/universum.v10i1.223>
- Rahmawati, B., Goenawan, F., & Vidyarini, T. N. (2021). Sikap Ibu Rumah Tangga Di Surakarta Pada Pesan Iklan Televisi Lemonilo Versi “ Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat ” Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–9.
- Satinputra, A., Akhmad Kencana, N., Ekaputra, L., & Leonardo, Y. (2021). Ketergantungan Media Sosial dan Efeknya pada Perilaku Masyarakat terhadap Iklan di Instagram. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(1), 37–48. <https://doi.org/10.21632/perwira.4.1.37-48>
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Siti Rohmah. (2021). *Teori-teori komunikasi*.
- Sugiyono. (2018a). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 2018, 32–41.
- Sugiyono. (2018b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai

- Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Sederhana. *Universitas Udayana*, 1–10.
https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf