

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors Influencing The Use Of Social Media By Smes And Its Performance Outcomes. *Industrial Management And Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>.
- Andrew F. Wood & Mathew J. Smith. (2005). *Online Communication: Linking. Technology, Identity And Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Arfah Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pertama. Padang sidimpuan: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Banjaransari, Y. G., & Saputro, E. P. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Burhan Bungin. (2012). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cantika, N., & Riyanto, S. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(2), 219-232.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). *Creating Value: An SME And Social Media*. PACIS 2011 Proceedings, Art. 53.
- Fatmarani, S. (2019). *Digital Marketing 101: Memilih Media Sosial Yang Tepat Untuk Bisnis Kita*. Diakses Dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/digital-marketing-101-memilih-media-sosial-yang-tepat-untuk-bisnis-kita>, Pada 30 Mei 2023.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merk Planning & Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social Interaction Via New Social Media How Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?. *Journal Of Business Venturing*, 26(1), 1-18.
- Hasan, S., & De Grave, A. (2021). *Determinants Of Net Profit Margin In Aico Energy Technology*, Pt In Balikpapan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 149- 159.
- Hasugian, P. S. (2018). *Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi*. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat: *Jurnal Risalah*. 4:2
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2021). The Role Of Brand Ambassador, Event Marketing And Digital Marketing On Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804-4814.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram@ Tempatbiasa.Kopi)*. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa*. *JURNAL SIMBOLIKA: Research And Learning In Communication Study (E-Journal)*, 1(2).
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*. Makasar. Jurnal OSF.
- Mardalis, A., & Hastuti, A. P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk. *Manajemen & Bisnis*: 50–62.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Moleong, Lexy. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosio Teknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, F. A. (2014). *Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial*. *Jurnal Risalah*. 3

