

DAFTAR PUSTAKA

- Alfauziah, A. (2020). *Konsep Diri Pada Remaja Broken Home*. 1–16.
- Alim, C. A. (2014). *Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo)*. 1982.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Edisi pert). Kencana.
- Annisa, F. (2018). *Personal Branding Tokoh Politik Di Media Sosial Pada Pilkada Jawa Timur 2018 (Analisis Isi Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa)*. 9–25.
- Anwar, K. (2019). Teknik Persuasif Dalam Caption Akun Instagram Info Persela Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMP. *Skripsi*, 2, 1–13.
- Ariyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk. *Anuva*, 2(3), 317–324.
- Atmadja, I. (2016). *Penerapan Metode Whole Brain Teaching Untuk Meningkatkan Kemampuan Menyimak Pada Anak Usia Dini*. 2015–2016.
- Azkiya, G. (2019). Strategi Redaksi Detikcom Dalam Meningkatkan Audience Engagement Di Instagram. *Skripsi*, 2010, 7–18.
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*, 9(2), 26–42. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1737>
- Bruns, I. (2018). ‘ Perceived Authenticity ’ and ‘ Trust ’ in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. *Master of Business Administration in Marketing*, 1–135. https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536%0Ahttps://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba_bruns_i_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Buana, M., Ilmu, F., Universitas, K., & Nusantara, D. (2020). 1) 2) 3). 1(3), 280–289. <https://doi.org/10.31933/JIMT>

Carr, C. T. (2021). *Computer-Mediated Communication*.

Dharmadjaja, P. N., & Tiatry, S. (2021). The Effect of Online Interaction Types and Acceptance of Technology Factors on Student Satisfaction with Online Learning During the COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 936–942. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.148>

Dora, R. E. (2017). Self Disclosure Muslimah Berhijab Di Media Sosial Instagram. *Skripsi*, 1–7.

Elly, S. (n.d.). Strategi Komunikasi Guru Pendidikan Agama Islam Untuk Membentuk Akhlak Terpuji Pada Siswa Di Smpn 1 Kalidawir Tulungagung. *Skripsi*, 15–54.

Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*, 15–20. www.the-marketeers.com

Gershoff, A. D., & Mukherjee, A. (2015). Online social interaction. In *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 476–504). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.018>

Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>

Hakim, W. (2014). Proses Komunikasi Terintermediasi Dalam PT. X Tour. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(2), 1–10.

Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. UMM Press.

Hanatry, A. (2018). Hubungan Intensitas Pengguna Smartphone Terhadap Perilaku Individualis Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. 1–23.

Handriani, D. J. (2019). Proses Adaptasi Anggota Ikatan Mahasiswa Fakfak Di Kota Bandung. 95–98.

- Hussin, W. N. T. W., Harun, J., & Shukor, N. A. (2019). Online interaction in social learning environment towards critical thinking skill: A framework. *Journal of Technology and Science Education*, 9(1), 4–12. <https://doi.org/10.3926/jotse.544>
- Irene, Y. (2022). *Sosok di Balik Rintik Sedu yang Menginspirasi*. <https://suarausu.or.id/>. <https://suarausu.or.id/sosok-di-balik-rintik-sedu-yang-menginspirasi/>
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta). *Jurnal Semarak*, 1(3), 142–157.
- Kang, X., Chen, W., & Kang, J. (2019). Art in the age of social media: Interaction behavior analysis of instagram art accounts. *Informatics*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Deepublish Publisher.
- Lailla, R. (2019). *15 Istilah Instagram yang harus kamu ketahui*. Heyriad.Com. <https://www.heyriad.com/2019/05/15-istilah-di-instagram-yang-harus-kamu.html>
- Lelyanawati, W. (2022). *Profil Nadhifa Allya Tsana atau Rintik Sedu, Penulis Novel “Kata” yang Fenomenal*. [Www.Smol.Id](https://www.smol.id/). <https://www.smol.id/entertainment/pr-711292044/profil-nadhifa-allya-tsana-atau-rintik-sedu-penulis-novel-kata-yang-fenomenal?page=2>
- Lestari, P. S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Lutfi, R. (2017). Pengaruh Interaksi Teman Sebaya Dan Percaya Diri Terhadap Penyesuaian Diri Santri Putri Di Pondok Pesantren Putri Al-Ma’ruf Bandar

Lor Kota Kediri. *Skripsi*, 2(1), 13–40.

Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>

Maisyarah. (2019). *Hubungan Antar Interaksi Sosial Dengan Perkembangan Moral Anak Usia 5-6 Tahun Di Ra Jam'iyatush Shoolihiin Kel. Tanjung Mulia Medan Tahun Ajaran.* 1–80. <http://repository.uinsu.ac.id/7578/1/SKRIPSI.pdf%0Ahttp://repository.uinsu.ac.id/7578/>

Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikas, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.

Permatasari, D. (2018). Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi Dengan Minat Beli Produk Wellborn. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.212>

Poerwandari, E. K. (2009). *Pendekatan Kualitatif*. Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI.

Puspasari, E. K. (2022). *Pengaruh Konten Instagram Menantea Terhadap Keterlibatan Media Sosial.* 74.

Putra, R. E., Romadhan, M. I., & Rizqi, M. (2020). *Perencanaan Pesan Promosi Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Holyskateshop Surabaya.*

Rohmah, S. (2018). Interaksi sosial mahasiswa di media sosial instagram. *Skripsi*.

Rosa, M. (2020). *Kisah Tsana Dibalik 'Rintik Sedu.'*

[Http://Rdk.Fidkom.Uinjkt.Ac.Id/](http://Rdk.Fidkom.Uinjkt.Ac.Id/).

<http://rdk.fidkom.uinjkt.ac.id/index.php/2020/09/30/kisah-tsana-dibalik-rintik-sedu/>

Sapoetri, A., & Pannindriya, S. T. (2019). Geliat Interaksi Sosial Dokter Masa Kini Melalui Media Sosial Instagram. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 121. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i2.1884>

Setyowati, R. (2021). Analisis Isi Kualitatif Deskriptif Pada Media Sosial Instagram Partai Solidaritas Indonesia (@Psi_Id) Dalam Membentuk Citra Organisasi. *Skripsi*.

Soehartono. (2008). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Talalu, T. R., & Valentine, F. (2021). Interaksi Pendengar dan Promosi Program Siaran Radio “Polemik Trijaya” di Twitter. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i2.3757>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Widiyarti, Y. (2021). *Cara Influencer Raup Uang dari Media Sosial*.