

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Suryawan, A. K. (2020). Optimalisasi Media Sosial untuk Eksistensi SD Muhammadiyah Sirojudin dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Community Empowerment*, 96–100.
- AB Wahyudi, D. S. (2019). Pengaruh Pondok Pesantren Daarul Ulya Iring Mulyo. (*Jurnal Edukasi Ekobis*, 2).
- Abdul Rahman Shaleh, W. M. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ahmad, W. K. (2019). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di SMA Nuris Jember. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, 38–49.
- Arief, S. (2009). *Media Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azizah, H. (2023). Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram @ruangderes Terhadap Minat Muroja'ah Al-Qur'an Pada Santri Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an (PPTQ) Al-Hasan Ponorogo. *FKPI IAIN*.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chusumastuti, D. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Media Online Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Multi Media ‘MMTC’ Yogyakarta). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 77–85.
- Dahri, K. N. (2014). *Majalah Madani*. Tulungagung: Jam'iyyah PPHM Asrama Sunan Gunung Jati.
- Dahri, KH. Nasihudin. (2014, Januari). Selayang Pandang Pesantren Ngunut. *Majalah Madani*, 1, 26.
- Dahri, KH. Nasihudin. (2015, Februari). Profil Pesantren Ngunut. *Majalah Madani*, 3, 19.

- Dhofier, Z. (1994). *Tradisi Pesantren: Studi tentang pandangan Kyai*. Jakarta: LP3ES.
- Diniaty, A. (2017). Dukungan Orangtua terhadap Minat Belajar Sisw. *Jurnal Al-Taujih : Bingkai Bimbingan dan Konseling Islami*, 94.
- Drs. H.M. Yacub, M. (1984). *Pondok Pesantren dan Pembangunan Masyarakat Desa*. Bandung: Angkasa.
- Edelson, D. C., & Joseph, D. M. (2001). *Motivating Active Learning : A Design Framework for Interest-Driven Learning* Motivating Active Learning : A Design Framework for Interest-Driven Learning. 1–56.
- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hutasuhut, Oktavia D. (2023). *Pengaruh Akun Instagram @dawuhguru Terhadap Peningkatan Minat Membaca Al-Qur'an Followers*. (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Ihwan, Hafid. (2021). Pengaruh Iklan Instagram Stories Dan Iklan Instagram Timeline Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 Dan 2017. (Skripsi Sarjana, Universitas Mercu Buana).
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Khoerul Ummah. (2022). Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah. (Skripsi Sarjana, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri).
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- Kusnadi, E. (2008). *Metodologi Penelitian Aplikasi dan Praktis*. Jakarta: Ramayana Pers.

- Lathifah, Z., Lubis, D. P., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (2017). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo RAYA. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 1693–3699.
- Littlejohn, S. W. (2014). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lubis, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP UNIVERSITAS RIAU. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5-6.
- Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1. *Universitas Komputer Indonesia*, 2-3.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Muhakamurrohman, A. (1970). Pesantren: Santri, Kiai, Dan Tradisi. *IBDA` : Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 12(2), 109–118. <https://doi.org/10.24090/ibda.v12i2.440>
- Muhammad Rifqi Fakhruddin, & Yulianti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi TXTURE. Bandung Conference Series: Communication Management, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6517>
- Nasional, Tim Penyusunan Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. Bima Abdi: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Puntoadi, D. (2021). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 5.
- Puspita, A. N. (2022). Pengaruh Konten Instagram@ Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Followers Dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner Di Kota Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40289>

- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 4.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2022). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @ Oksigen \_ Cafe Menggunakan The Circular Model of Some Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @ Oksigen \_ Cafe Menggunakan The Circular Model of Some Customer Engagement Analysis on Instagram Account @ Oksigen \_ Cafe Using The Circular Model of SOME Abstract. December 2021. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Romli Muhammad Ibnu, (2019). Bagi Zaman, Santri Sudah Terlalu Maju. Sidogiri.Net <https://sidogiri.net/2019/08/bagi-zaman-santri-sudah-terlalu-maju/>
- S. Larita, A. H. (2020). Instagram sebagai media promosi dinas kebudayaan dan kepariwisataan Sulawesi Selatan. *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 45-53.
- Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2008). Educational Motivation: Theory, Reseach, and Aplication.
- Simamarta, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: Andi Offse.
- Slameto. (2002). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Adi Mahasatya .
- Soedjono, S. (2007). *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Subagiyo, R. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Sudarsana, D. U., & Pd, M. (n.d.). Pembinaan Minat Baca. 1–49.
- Sugiyono. ( 2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sujarweni, W. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Supriyanto, E. E. (2020). Kontribusi Pendidikan Pesantren Bagi Pendidikan Karakter di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Nusantara*, 1(1), 13–26.
- Susanto, S. d. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifullah, J. (2021). Hubungan Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Berkuliah Pada Calon Mahasiswa Yang Mendaftar Di Politeknik Indonusa Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Progresio*, 2(1), 34–45.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Yuhertiana, I. (2008). Paradigma Positivis: Sebuah Tinjauan Epistemologi Penelitian Ekonomi. *E-Journal UPN Jatim*, 1–17.
- Yuniarti, P., Indriyani, F., & Marthanti, A. S. (2021). Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis Penggunaan Aplikasi Canva dalam Pembuatan Desain Promosi Usaha pada Karang Taruna Desa Sukaharja *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*. 1(2), 88–95.
- Yoo, K.-H., & Gretze, U. (2011). *Creating More Credible and Persuasive Recommender Systems: The Influence of Source Characteristics on Recommender System Evaluations*. . Austria: Springer.
- Zaenuri, A. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Pengajaran. *Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 56.
- Zain, N. L. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Nomosleca*, 598.