

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. (2021). Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan. *Etheses.Iainponorogo.Ac.Id*, 5–24.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13721>
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databooks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Dewi, S. A. R. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Denay Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang*. April, 1–17.
<https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/35874%0Ahttps://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/35874/17423099> Salsawa Anisa Rian Dewi.pdf?sequence=1
- Effendi, E., Dewi, P. K., Nabila, F., & Natasya. (2023). Teori Peluru Ajaib. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 5216–5221.
- Febriani, A., & Irman, I. (2022). Proses Komunikasi Informatif Antara Dosen Dan Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19 Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah. *KINEMA: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran*, 1(1), 17.
<https://doi.org/10.31958/kinema.v1i1.5820>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.

- Hariyanto, D. (2021). *Buku Pengantar Ilmu Komunikasi*. UMSIDA PRESS.
- HD Wijayanto. (2019). Peran Dinas Sosial Dalam Pemberdayaan Anak Jalanan Di Kabupaten Magetan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Iradat, D. (2024). *Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. CNN Indonesia.
[https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Jakarta%2C%20CNN%20Indonesia%20--%2C%20Rabu%20\(31%2F1\).](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Jakarta%2C%20CNN%20Indonesia%20--%2C%20Rabu%20(31%2F1).)
- Jundawijaya, A., & Sudjatno, A. (2017). *the Role of Advertising Value on the Influence of Entertainment, Informativeness, Irritation, and Customization To the Brand Awareness for Axis Starter Pack (Case Study in Students of Feb Brawijaya University Who Have Watched Axis Advertisement on Youtube)*.
- Kastori, R. (2023). *Pengertian Peran Menurut Ahli*. Kompas.Com.
<https://amp.kompas.com/skola/read/2023/06/07/120000669/pengertian-peran-menurut-ahli>
- Mufiddah, A. (2019). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Owner *Online Shop By_kk*). *Journal*, 53(9), 1689–1699.
http://etheses.iainponorogo.ac.id/8539/1/ilovepdf_merged.pdf
- Mulyana, A. D. (2020). Instagram Sebagai Media Dakwah Analisis Semiotika Isi Pesan Dakwah Pada Akun @Harakah Islamiyah Periode Bulan Desember 2019. *Journal Information*, 2(30), 1–24.

- Nissa, K. F., Sukyawati, F., & Willy Indriana, M. (2022). Pengaruh Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Nusantara. *Kampret*, 1(3), 50–54.
www.plus62.isha.or.id/index.php/kampret
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahim SM, U. A., & Chandra, M. (2020). Pesan-Pesan Komunikasi Edukatif Dalam Mendidik Anak (Tinjauan Prespektif Komunikasi Islam). *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 7(1), 186.
<https://doi.org/10.37064/jki.v7i1.7908>
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 1, 6.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran *Online*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Safitri, K., & ika, aprilia. (2023). *Simak Tren Belanja “Online” di “E-commerce” Usai Pandemi Covid-19*. Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2023/07/14/060000926/-simak-tren-belanja-online-di-e-commerce-usai-pandemi-covid-19?page=all>

Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 141. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,

Sholihah, A. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta. *New England Journal of Medicine*, 372(2), 2499–2508. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507><http://dx.doi.org/10.1016/j.humphath.2017.05.005><https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>

Sya'roni, M. (2019). *Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R. ID Ditinjau Dari Marketing Syariah*. 4(1), 1–23.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>