

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @Njucoffee Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Lampung.
- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff di Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Ahdiat, A. (2024). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1).
- Ambar. (2017). *Teori Kultivasi Menurut Para Ahli - Asumsi - Kritik*. PakarKomunikasi.Com. <https://pakarkomunikasi.com/teori-kultivasi>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar : Jurnal Kajian Islam Kontenporer*, 14.
- Anggarini, L. B., Sadono, T. P., & Norhabiba, F. (2022). Pengaruh Konten Instagram@ Campaign_id Terhadap Minat Melakukan Aksi Sosial Pada Followers. *Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi,"* 1(1).
- Annisa, F., Sokowati, M. I., Widyasari, W., Fadila, Q. Y., Rochimah, N. T. H., & Junaedi, F. (2023). *Memahami Khalayak Media dalam Beragam Perspektif* (M. E. Sokowati & T. H. N. Rochimah (Eds.)). PT Gramedia.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2).
- APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*. <https://survei.apjii.or.id/survei>

- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing* (A. Kamsyach (Ed.)). CV. Cendekia Press.
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 6(2).
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1).
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2>
- Chairunnisa, V., Handajadi, S., Kharnolis, M., & Fatkhur, I. (2024). Pengaruh Konten dan Promosi Food Vlogger @Kokobuncit Terhadap Minat Kuliner di Kalangan Mahasiswa Tata Boga Unesa. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2).
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (IV). Pustaka Pelajar.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2024). Statistik Data UMKM Nasional. https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/statistik
- Djafarova, & Rushworth. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fannani, S. I., Najib, M., & Sarma, M. (2020). The Effect of Social Media Toward Organic Food Literacy and Purchase Intention With Aisas Model. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(3), 285–293. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285>
- Ghulam. (2022). *Apa itu Konten? (Pengertian Menurut Ahli, Contoh, dan Jenis)*.

Sasana Digital. <https://sasanadigital.com/apa-itu-konten/>

Giatsudint, A. E. (2020). Pengaruh Kultivasi Media Sosial terhadap Religiusitas Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1).

Ihsan, H. (2019). Validitas Isi Alat Uukur Penelitian: Konsep Dan Panduan Penilaiannya. *PEDAGOGIA Jurnal Ilmu Pendidikan*.

Junaidi. (2018). Mengenal Teori Kultivasi dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1).

Kartanegara, P. (2023). *Pengaruh Metode Penyampaian Pesan Dakwah Akun Instagram @iqomic Terhadap Religiusitas Followers*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*.

Khafiyah, N. N. (2019). *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO (Studi pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kriyanto, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.

Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 7(2).

- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1).
- Mayangsari, D. (2024). *Survei Implementasi Model AIDA Dalam Promosi Kedai Seblak YN Melalui Akun Instagram @kedaiseblak.yn di Kalangan Konsumen*. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Muallimah, H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi Aisas Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 3(02), 1–10. <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.30>
- Mulyadi, M. T., Isnawati, N. L., & Hellyani, C. A. (2023). Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 233–243. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.909>
- Munzilati, A. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Paradigma, Metode dan Aplikasi* (T. U. Press (Ed.)). UB Media.
- Nanda, S. (2024). *Mengenal Gen Z, Generasi yang Dianggap Manja*. Brainacademy.Id. <https://www.brainacademy.id/blog/gen-z>
- Nasrullah, R. (2021). Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. *Remaja Rosdakarya*.
- Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1).
- Nhan PHAN, T., Vi, T. H., & Phuong LE-HOANG, V. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram-A Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7). <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- Nindya, A. P. (2022). Pengaruh konten instagram @Jogjafoodhunter terhadap minat beli followers dan tingkat popularitas tempat kuliner di kota Yogyakarta.

In *Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.

- Nurhayati, H. (2023). *Share of Instagram users in Indonesia as of September 2023, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Pasaribu, D., Situmorong, C. V., Darmayanti, N., Triyani, Y., Heningtyas, O. S., & Syamil, A. (2023). *Metodologi Penelitian Akuntansi Dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif* (Y. Welly (Ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Perdana, D. D., Widiayanti, W., Gushevinalti, G., & Perdana, D. D. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Pratama, R. M. M. (2015). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Aparatur Pemerintah di Kantor Camat Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya. *Governance, Jurnal S-I Ilmu Pemerintahan*, 4(4).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2).
- Putri, R., Sulistyanto, A., & Imaddudin. (2020). Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @Buiramira. *Jurnal Unwira*, 4(1).
- Qolbi, A. A. (2021). *Analisis Perbedaan Jenis Konten dan Hari Posting Terhadap Online Engagement Media Sosial Instagram (Healgo)*. Universitas Brawijaya.
- Qusna, R. R. (2024). *Pengaruh Akun Instagram @kulinertulungagung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner Followers*. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa*

Komunikasi Cantrik, 1(2).

Rafika, U. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.

Rahman, A., & Hilmiyah, M. (2024). Media Sosial dan Masyarakat: Ditinjau dari Analisis Kultivasi Media. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*.

Razali, G., Retu, M. K., Rifai, A., Zumiarti, Hanika, I. M., & Mendri, N. K. (2022). *Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi Elektronik* (A. Munandar (Ed.); p. 13). CV. Media Sains Indonesia.

Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 5(1)*.

Rusliansyah. (2024). *Pengaruh Postingan IG @penajam_terkini Terhadap Perspektif Generasi Muda Pada Kebudayaan Lokal di Kabupaten Penajam Paser Utara Kalimantan Timur*. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Salmaa. (2023). *Skala Pengukuran dalam Penelitian: Pengertian, Jenis, Contoh*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/skala-pengukuran-dalam-penelitian/>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1)*.

Siregar, R. Y., Suriani, C., Edi, S., Prastowo, P., Rangkuti, M. N. S., & Febrian, D. (2023). *Strategi Pemasaran Dengan Platfrom Digital Untuk Pemula* (A. Mardhiyah (Ed.)). CV. Prokreatif.

Sugiarti, U. (2025). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. GoodStats. Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, cv.

- Syahnita, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara Jombang*.
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2).
- Zacky, U. A. (2023). *Pengaruh Konten Akun Instagram Explorlampung Terhadap Minat Berwisata Pengikutnya*. Universitas Lampung.