

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., & Biel, A. L, (2019), *Brand Equity and Advertising*.Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- APJJI.(2018).Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet> (diakses pada tanggal 05 Maret 2019).
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. (2016). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro. (2017). *Komunikasi Massa*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, & Erdinaya. (2019). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, 2019, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arifin, F.N., & Aprianti. (2015). Efektivitas Akun Instagram @filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. eProceedings of Management, 2(3)
- Arikunto, (2019).*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Kelima*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Atmoko, D. B., (2017). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Blumler, J. G. (2019). “*The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*”, dalam G. Cleveland Wilhoit, *Mass Communications Review Yearbook*, SagePublications
- Bungin, B., (2019). *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Dean,
- G.P. & Rubin, J.Z., (2019)*Teori Konflik Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta:PT Serambi Ilmu Semesta
- Databooks. (2019). Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-penggunainstagram-dari-indonesia> (diakses pada tanggal 05 Oktober 2022).

- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Ghozali, I.(2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2),355-362.
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun pelajaran 2019/2015. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Humaizi. (2017). *Teori Komunikasi Uses and Gratification Theory*. Bandung: USU Press
- Järvelin, Kalervo and Wilson, T.D. (2018). “*On conceptual models for information seeking and retrieval research*” Kalervo Järvelin, T.D. Wilson *Information Research*. Vol. 9 No. 1, October, 1-23
- Kadir, A. (2018). *Pengenalan Sistem Informasi*. Andri, Yogyakarta
- Kennedy, John. E dan R Dermawan Soemanagara. (2016). *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer. Moleong.
- Kertajaya, Hermawan. (2017). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P.(2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kominfo, (2019), Pengguna Internet di Indonesia 171 Juta Jiwa, Di peroleh dari <https://www.gatra.com/detail/news/426059/teknologi/hingga-juni-2019-penggunainternet-171-juta> (Diakses pada tanggal 05 Maret 2022)
- Kriyantono, R. (2017). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- Lubis, I. B. H. (2016). Pengaruh Opini Publik, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(4), 388-401
- Bandung Talk [@loveable.redaksi]. (2022). Posts [Profil Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/Bandungtalk/> (diakses pada tanggal 5 Maret 2022).
- McQuail, D., (2016). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Morissan. (2019). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan, A.M. (2016). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta :Penerbit Kencana.
- Nawawi, H.(2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nasiha, N. F. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo Tahun 2016. *Dialogia: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 15(2), 333-351.
- Nasrullah, Rulli. 2019, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Notoatmodjo,S.(2019).*Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta: Jakarta
- Nurudin. (2016). *Komunikasi Massa*. Malang: Casper
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter TMCPoldaMetro” dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(1), 21-28.
- Rakhmat, J. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Ruslan, R. (2019). *Peranan Marketing Public Relations*. Jakarta:PT Rajagrafindo.
- Sanusi, A. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh media sosial Instagram dan Whatsapp terhadap pembentukan budaya “alone together”. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103-114.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. (2017). "Consumer Behavior", Prentice. Hall., New Jersey.
- Setidadi. J. & Nugroho. S. M. (2018).*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2016). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA. Sulistyono-

Basuki. (2019). *Pengantar Dokumentasi*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama."

Suryani, T. (2018). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Jakarta : Graha Ilmu.

Theaker, A. (2019). *The Public Relation Handbooks Second Edition*. Great Britain: Routledge.

Wijanarko. A. S. D. H., (2019). *Power Branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta : PT.Mizan Publika.

Yananda & Salamah. (2019). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi, Jakarta