

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Galileo, I. G. (2022). Motif dan Kepuasan Generasi Z Kota Denpasar Dalam Mengikuti Akun Instagram @kisminb0ys. *Jurnal Harian Regional*.
- Anita Whiting, D. W. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 364-365.
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Cahyani, Karlita. (2019). Pengaruh Antara Motif terhadap Kepuasan pada Unggahan Video Dakwah *One Minutes Booster* Ustadz Hanan Attaki di Instagram (Survei pada *Followers* Instagram @hanan_attaki). (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Chandra, F. S. (2017). Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, VOL 5. No.2.
- Fatima, Asyifa Mutiara. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta dalam Mengakses Instagram Stories. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)
- Ghufron, M. N. (2012). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Giese, J. L. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review Journal*, No. 1.
- Handayani, Novi. (2021). Pengaruh Motif terhadap Tingkat Kepuasan *Followers* Remaja dalam Mengakses Akun Instagram Ustadz Abdul Somad. (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Haquq, R. (2020). Uji Uses And Gratifications dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi. *Jurnal CoverAge*, Vol.10, No. 2.
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak Sebagai Media Informasi. *Jurnal JOM FISIP*, Vol.4 No.2.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.

- Itqiya, Filza. (2018). Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di Instagram AA Gym. (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Jinan, M. (2012). New Media dan Pergeseran Otoritas Keagamaan Islam di Indonesia. *Jurnal Lektur Keagamaan*, Vol. 10, No. 1.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Kepios Pte. Ltd.
- Kim, B. (2016). INDIVIDUAL, TECHNOLOGICAL, SOCIO-CULTURAL FACTORS AFFECTING FACEBOOK AND INSTAGRAM USE.
- Kriyantono, R. (2006). *Teori Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, Winda Ayu. (2022). Motif dan Kepuasan Khalayak Penggemar Budaya Korean Pop (KPop) dalam Penggunaan Media Online Coppamagz. (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Lidara, A. W. (2022). Efektivitas Peggungan Media Sosial Instagram @infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru.
- Lu, J.-D. (-S. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 8.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*, Vol. 6 No. 1.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nerisanti, V. (2019). Kepuasan Penggunaan Media Sosial sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para Traveller.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Priadana, S. &. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metode Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, A. E. (2021). Motif Perilaku Manusia dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Al-Dhikra Studi Quran dan Hadis*.

Sumber Web dan Artikel (Internet)

- Febryanto, Tony. (2015). Penyebutan Razia Kendaraan yang Perlu Kamu Tahu. Brilio.net. <https://www.brilio.net/news/penyebutan-razia-kendaraan-yang-perlu-kamu-tahu--1503318.html> (diakses pada 11 September 2023)
- Kemp, Simon. (2023). Digital 2023: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (diakses pada 15 Juli 2023)
- Khoiruddin, Irwan. (2016). Antok, Sang 'Arsitek' Grup Media Sosial Fenomenal 'Info Cegatan Jogja'. Brilio.net. <https://www.brilio.net/sosok/antok-sang-arsitek-grup-media-sosial-fenomenal-info-cegatan-jogja-1604211.html#> (diakses pada 11 September 2023)
- Saroh, Mutaya. (2016). Bahu Membahu Lewat Info Cegatan Jogja. Tirto.id. <https://tirto.id/bahu-membahu-lewat-info-cegatan-jogja-b5LX> (diakses pada 11 September 2023)
- Setyaningsih, Lilis. (2022). Tercatat Ada 395 Ribu Komunitas Di Indonesia Masa Endemic Berpotensi Bertambah Banyak Jumlahnya. <https://wartakota.tribunnews.com/2022/04/22/tercatat-ada-395-ribu-komunitas-di-indonesia-masa-endemi-berpotensi-bertambah-banyak-jumlahnya?page=2> (diakses pada 1 November 2023)