

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. (2021). Model Komunikasi Jejaring Sosial dan Media Massa dalam Konteks Pesan Publik. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 12–27. <https://doi.org/10.33592/dk.v9i1.1378>
- Ananta, G. T. G., Wijayanti, C. A., & Aritonang, A. I. (2019). Motif dan Kepuasan Followers Lambe Turah dalam Mendapatkan Informasi pada Akun @ lambe\_turah di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1–10.
- Anastasya, A. (2022). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. UKM Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>
- Ashfiya, M., & Rahmawaty, P. (2018). *Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram*. 4, 182–194.
- Ayu, Y. (2022). *Jogja Punya 3.000 Kedai Kopi, Coba Tebak Berapa Perputaran Uangnya?* Mojok. <https://mojok.co/kilas/ekonomi/jogja-punya-3-000-kedai-kopi-coba-tebak-berapa-perputaran-uangnya/>
- Bastos, P. N., Grohmann, R., & de Olivera, T. M. (2021). What is engagement in communication research? Circulation of meanings and consequences for audience studies. *Participation*, 18(1), 206–229.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- GoodStats. (2022). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022* - GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Hansvirgo, Leon, J., Jesselyn, Marcellino, & Hanita. (2022). Pengaruh Instagram Vloggers Terhadap Food Branding dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 10(1), 112–128.
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–34. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). Kencana.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). Theories of Humas Communication. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Marbawani, G., & Hendrastomo, G. (2020). PEMAKNAAN NONGKRONG BAGI MAHASISWA YOGYAKARTA. In *Jurnal Kajian Sosiologi* | (Vol. 9, Issue 1).
- Mustajab, R. (2023). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- Nasrullah, R., & Nurbaya, N. S. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya,*

- dan Sosioteknologi* (Cetakan Ke). Simbiosis Rekatama Media 2017; PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- O’Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media and Society*, 20(3), 1161–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>
- Pradwiningtyas, N. (2022). *Peran Perceived Influence, Brand Engagement in Self Concept, dan Brand Expected Value Terhadap Intention To Purchase Recommended Brand Pada Konten Jogja Food Hunter*. Universitas Islam Indonesia.
- Pratiwi, N., & Widhiasti, M. R. (2022). Tren ngopi di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun Instagram. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(2), 218–231. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21740>
- Puspita, A. N. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Followers Dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta*.
- Rafi, A., Mondy, M., & Woods, P. (2007). *An expectancy-value model of GS-GO*. [https://www.researchgate.net/figure/An-expectancy-value-model-of-GS-GO\\_fig2\\_226327981](https://www.researchgate.net/figure/An-expectancy-value-model-of-GS-GO_fig2_226327981)

- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Saripudin, M. (2020). *Analisis Deskriptif Gratification Sought Dan Gratification Obtained Penggunaan Media Instagram (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @Evieefendie)*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49901>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Communique : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69. <https://ejournal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/122>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. In *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional dan Internasional)* (p. 50). ALFABETA.
- Yusmanizar, Thahir, Unde, A., & Muhammad Yunus. (2020). Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada. *Jurnalisa*, 06(November), 200–215. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/16263/11055>