

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, S. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing TikTok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Carr, O. P. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New media & Society*.
- Emory, G. (2011). *A First Look At Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Fetri Yeni, Z. D. (2018). PENELITIAN PENDIDIKAN. Prenadamedia Group.
- Hendrayanti, P. G. (2018). Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Hudani, A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*.
- Isnaini, M. (2023). Pendekatan Uses And Gratification Teory Pada Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Sekolah Dasar.
- Kusuma, B. A. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @surplusproject Terhadap Minat Beli Produk.
- Lestari, S. &. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Mandala, P. K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jejeg Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Morissan, A. F. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Murjiati, W. (2021). Pengaruh Iklan Dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>
- Puspita, A. N. (2022). Pengaruh Konten Instagram @jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Followers Dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner Di Kota Yogyakarta.
- Putri Gitty Anisa, F. A. (2023). Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.
- Qodratullah. (2016). Peran Dan Fungsi Komunikasi Massa. *Jurnal Tabligh* .
- Rivaldie, A. A. (2018). Media Sosial Instagram @kotaserang Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Kuliner Sushitah Serang .
- Rozi, R. F. (2023). *Kajian Uses and Gratification Pengguna Media Sosial Untuk Mendukung Performa Penjualan Film Melalui Opini Pra-Konsumsi*. 6.
- Saripudin, M. (2020). Analisis Deskriptif Gratification Sought Dan Gratification Obtained Penggunaan Media Instagram.
- Satria, S. A. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Somad, Y. K. (2018). Pengaruh Reference Group Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen Produk Kecantikan. *Journal of Management and Business Review*.

- Siti, S. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko DepiRTN Jl. Abdul Kadir Munsyi No. 3 Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu, M. (2021). Pengaruh Iklan dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.
- Wahyuni, F. A. (2019). Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *Journal Ilmu Komunikasi*.
- Wijaya, V. &. (2020). Analisis AISAS Model Terhadap "BTS Effect" Sebagai Brand Ambassador dan Influencer. *Jurnal Komunikasi*.

