

- Abidin, M. (7 2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1).
- Adriani, M. F. (2020). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan D'Angel. *Masters Thesis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu*.
- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Review Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto\_Project. *Jurnal Research Management*, Vol. 2(No. 1).
- Albari, & Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*.
- Amalia, C. D. (Januari-Juni 2020). Penaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, Vol.7(Edisi 1).
- Anggraini, P. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Jakarta: Deepublish.
- Arya, S., & Purnamasari, E. (2022). Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour and Marketing Action*.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bappeda Jogja Prov. (6. Februari 2024). *APLIKASI DATAKU DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. Von <https://bappeda.jogjaprov.go.id>: [https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data\\_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan-abgerufen](https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan-abgerufen)
- Copeland, Lauren, & Zhao, L. (2020). Instagram and Theory of Reasoned Action: US Consumer Influence of Peers Online and Purchase Intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*(13), 265-279. doi:10.1080/17543266.2020. 1783374
- Daradinanti, A. (18. 05 2022). *Clickbait: Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. Von Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/05/18/103000469/clickbait--pengertian-jenis-dan-contohnya> abgerufen

- Diliard, J., & Shen, L. (2013). *The SAGE Handbook of Persuasion: Developements in theory and practice*. New York: SAGE Publications.
- Elmindhani, N. (2022). Strategi Pengemasan Pesan E-marketing pada Food Vlogger Studi Kasus Terhadap Akun Tiktok @almasqol. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya, Vol. 05*(No. 03), 129-146.
- Endang S, S. (1993). *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi.
- Febriani, N., & Dewi, W. (2018). *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2010). *A First Look at Communication Theory* (Bd. 8th edition). Boston: McGraw Hill.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). E-Commerce, Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Ratulangi, 8*(1), 217-228.
- Heryanto, M., & Hidayat, R. (2023). Analisis Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022.
- Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN) Volume 06 Nomor 03*.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory Media, Technology Society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Ltd.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory Media, Technology Society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holmes, D. (kein Datum). *Communication Theory Media, Technology Society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Ltd.
- Hootsuite. (2024). *Hootsuite Social Trend 2024*. Abgerufen am 7. Februari 2024 von [https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitesocialtrends2024\\_report\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitesocialtrends2024_report_en)
- Hootsuite. (2024). *We Are Social Data Digital Indonesia 2024*.

- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Jannah, A. (2021). Pengaruh Tayangan Tiktok@ Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Followers Tiktok@ Hundji).
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Matamaya. (2022). *Mengenal ragam Facebook Data Analytics dan Cara Memilih Bootcamp yang Tepat*. Von Matamaya.id: <https://matamaya.id/article/analisis-performa-facebook/mengenal-ragam-facebook-data-analytics-dan-cara-memilih-bootcamp-yang-tepat> abgerufen
- McLachlan, S. (21. November 2023). *35 Statistik Instagram yang Penting bagi Pemasar di tahun 2024*. Abgerufen am 5. Februari 2024 von [blog.hootsuite.com](https://blog.hootsuite.com): <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- McQuail, D. (2005). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Milhinhos, P. (2015). The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. Von <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/16054> abgerufen
- Nur, D., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumesen Sbagai Mediasi pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 02*.
- O'Keefe, D. (2002). *Persuasion : Theory and Ressearch, Second Edition*. London: SAGE Publications.
- Packages, Packages, O., Power, S., Output, A., Examples, D., & Questions, F. (13. March 2022). *What does cronbach's alpha mean?* Von <https://stats.oarc.edu> abgerufen
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention : The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 125-148.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Rafi, J., & Daud, D. (2022). Pengaruh Terpaan Koten Review Kuliner Akun @sahabatdiet Terhadap Minat Beli di Kalangan Follower.

- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. *Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Ramadhan, B. (2019). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Terpaan Tayangan Konten Product Review Di Youtube Terhadap Minat Beli Smartphone. *Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Sebelas Maret*.
- Riyanto, A. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Abgerufen am 8. Mei 2024 von <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.
- Runturambi, J., & Farid. (5. Desember 2023). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Followers Golden Monkey Malatang Hotpot. 2(4), 584-592.
- Runturambi, J., & Farid. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Followers Golden Monkey Malatang Hotpot.
- Ryzka Aulia, N. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Vlog Arief Muhammad Di Youtube Terhadap Minat Membuat Vlog Pada Komunitas Youtubers Minang. *JOM FISIP, Vol 7 : Edisi 1 Januari-Juni 2020*, 4.
- Saima, S. (2023). The Power of Instagram's Algorithm in Boosting the Visibility of Startups & Small Businesses.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sciffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Bd. Edisi Kedua). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setyawan, D., Kuswindari, I., Sari, D., Sakhara, Sakhara , I., & Kustiningsing, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran di Usaha Mikor Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akutansi*.
- Sindutomo, H. A. (2022). Pengaruh Konten Review Instagram @infodhaharjogja, Studu Kasus pada pengikut akun Instagram @voilajogja.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. (E. Mulyatiningsih, Hrsg.) Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta, cv.
- TikTok. (19. June 2020). *Bagaimana TikTok Rekomendasikan Video #ForYou*. Abgerufen am May 2024 von newsroom.tiktok: <https://newsroom.tiktok.com/in-id/for-you-page>
- Untari, D., & Fajariana, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *2(2)*, 271-278.
- Utami, R., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, *6(2)*, 44-53.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. Von We Are Social. abgerufen
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 74-82.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.