

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2003). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*.
<https://www.academia.edu/download/34265413/ivan-pengumpulan-analisisdata-kualitatif.pdf>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu*. 9.
- Apriliyani, D. (2022). *Pengaruh Motivasi Hirariki Kebutuhan Abraham Maslow Terhadap Kinerja Karyawan cv Hasan Pratama di Cucukan Wirogunan Kartasura Kabupaten Sukoharjo*. UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA.
- Ariani, N. (2024). *Analisis Netnografi Pola Konsumsi Konten Pengikut @FYI.KOREA di Media Sosial Instagram*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arnold, S. J., & Fischer, E. (1994). *Hermeneutics and Consumer Research*. 21, 55–70.
- Astuti, R. (2023). *Studi Netnografi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Kabupaten Kauntan Singgigi* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/75058%0A>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (2012th ed.). mediakita.
- Brian, R. (2021). *Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, dan Contoh Promosi*. 17 Juni. <https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>

- Carlson, S. (2010). *Fuzzy Sets and Fuzzy Topologies: Early Ideas and Obstacles*.
- Dewi, I. R. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* CNBC NEWS. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Dharmmesta, B. S. (2001). *Manajemen Pemasaran*.
- Dharmmesta, B. S. (2007). *Pengantar Bisnis Modern: pengantar ekonomi perusahaan modern*. Liberty.
- Dotulong, C. M. (2019). *Pemasaran Sosial Nilai Lembaga Negara melalui Media Sosial. Studi Kasus Media Sosial Lembaga Negara Bidang Pertahanan dan Keamanan*. Universitas Indonesia.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, reza mauldy. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran*. 6.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Grasindo.
- Guphito, R. K. P. A. (2009). *Modification Car Trend Center di Yogyakarta*.
- Hayes, H. (2013). *Netnografi and Qualitative Perspectivisation: Building Innovation Paltforms*. <https://www.slideshare.net/lakoda/netnography-qualitative-perspectivisation>
- Hinayah, J. (2016). *strategi komunikasi penggalangan dana sosial sedekah rombongan melalui instagram*. universitas islam negeri sunan kalijaga yogyakarta.
- Hizriyani, R. (2019). *Implementasi Kebijakan Pendidikan Inklusif Pada Sekolah Paud dan RA*. <https://doi.org/10.32534/jjb.v6i1.548>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah. (2022). *Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram*. 8.
- Kurniawan, P. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*.
- Kusumasari, D., & Arifianto, S. (2020). *Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial*. 12. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.4045>
- Lawi, G. F. K. (2020). *Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. 2, 2.
- Lukitasari, & Nirawati, L. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet*. 4. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.10435>
- Maslow, A. H. (2018). *Motivation and Personality*. Cantrik Pustaka.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa.
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian. *Journal Genta Mulia*, 15.

- Nasrudin, M. F. (2023). *Studi Netnografi Budaya Followers @Queen_Ofp Atas Konten Sensual Perempuan Berhijab* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74643>
- Neufert, E. (2002). *Data Arsitek* (S. . H. M Wibi Hardani (ed.); 2nd ed.). Erlangga.
- Nurhasanah, Sari, S. L., & Kurniawan, N. A. (2021). Perkembangan Sosial dan Emosional Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.
<https://doi.org/10.46963/mash.v4i02.346>
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3.
- Rahman, L. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Fair n Pink Melalui Media Sosial Instagram*. 16.
- Rangkuti, F. (2009a). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009b). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, S. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS.

Walcott, H. (1992). *Posturing in Qualitative Inquiry*. Academic Press.

Widayati, F. A. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang*. 20.
<https://dx.doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>