

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. JAKARTA: Media Kita.
- Basri, A. H., Madyan, S., & Muslim, M. (2022). *DUTA GENERASI BERENCANA (GenRe) DALAM PROGRAM PENANGGULANGAN PERNIKAHAN DINI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KUA KECAMATAN SINGOSARI KABUPATEN MALANG*. 4, 1–11.
- Black, J. A., & Champion, D. J. (2009). *Metode & Masalah Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Chen, W. K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16–37.
- Habibah, A. F. (2021). *Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru*. 3(2), 350–363.
- Hardiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Julius, N. (2025). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Jakarta. Kencana.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa (ed.6)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Musdhalifah, S., Mintarsih, R. A., & Sudaryanto, Y. (2020). Pengaruh Skala Usaha, Umur Usaha, Pendidikan Dan Pelatihan Akuntansi Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah *Prima Ekonomika*, 11(2), 42–59. <http://jurnal.stieykp.ac.id/index.php/prima->

ekonomika/article/view/113/91

- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. YOGYAKARTA: Kobis, Moleong.
- Nurafni Setya Marlan, P. (2025). *Pengenalan cafe Cupumanik : Menjaga Tradisi dan Mempromosikan Budaya Sunda*.
https://www.kompasiana.com/putrinurafnisetyamarlan/68518924ed641550c70335b2/pengenalan-cafe-cupumanik-menjaga-tradisi-dan-mempromosikan-budaya-sunda?page=all#goog_rewarded
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. YOGYAKARTA: Deepublish.
- Rahman, S. (2012). *Internet Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, J. (2022). *SEMUA TENTANG MEREK (Brand Image, Brand Reputation, Brand Trust, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Commitment, Brand Value, Brand Personality, Brand Experience, dan lain-lain)*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Solis, B. (2010). *Engange! The Compelete Guide for Brands and Bussiness to Build, Cultivate, and Measure Succes in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Subagyo, J. P. (1991). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.