

DAFTAR PUSTAKA

- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 8(1), 227–237.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6225>
- Cangara, H. (2002). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gunawan, M. I., & Fardiah, D. (2024). Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli produk. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.6328>
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial, dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Hariyanto, D. (2021). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Kurniawan, P. (2018). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2).
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3533>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: *How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muthiah, S., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh karakteristik konten terhadap minat beli di kalangan remaja (Penelitian kasus Bento Cake di akun @_onebites). *Kiwari*, 1(3), 408–414.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen penelitian kasus mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Rayhaniah, S. A. (2022). *Komunikasi pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Saleh, S. R., & Suherman, J. (2024). Kualitas pengaruh konten Instagram dan sosial media marketing terhadap minat beli konsumen pada Rio Home Penelitiano. *Jurnal Dimamu*, 4(1), 148–158.
<https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/dimamu>
- Saling, S., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740>

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi digital marketing communication as a technology challenge.

Jurnal Komunikasi.

Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal.*

<http://maj.unnes.ac.id>

Stansyah, M. R., Tegar, M., Saint Seiya, A. P., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43– 49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suriati, dkk. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Tulungagung: Akademia Pustaka.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3827>