

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto. (2018). *Praktik budaya media digital dan pengaruhnya*. Asjawa Pressindo.
- Aulya Sakti, T., & Fikrani Deslia, I. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @Mop.Beauty Dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Bella, S. S. (2021). *Analisis Konten Instagram@ langitseduh Dalam Menciptakan Engagement*. Universitas Bakrie.
- Boediono, N. S. (2022). The Effective Criteria for Increasing the Instagram Engagement Rate of Vegetable Cooking Video. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 239–245.
<https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.22>
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*.
- Digdowniseiso, K., & Ria, R. (2023). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608–620.
<https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/452%0Ahttps://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/452/255>
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia* (Nomor June).
- Fachrizza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 139–148.
<https://doi.org/10.31311/JECO.V1I2.1332>
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *ekonomi syariah*, 2(Vol. 2 No. 1 (2022): Juni), 76–94.
<https://ojs.attanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>
- Fatimah, R. (2023). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram 2024*. dibimbing. <https://dibimbing.id/blog/detail/cara-menghitung-engagement-rate-instagram>
- Fikri, M. El, Nasir, M., Poluan, N. A., Ahmad, R., & Nurmasari, D. (2024). *Village Marketing Digitalization Model : Based on Behavior and Community Readiness* . 4.
- Firdaus Haidar, N. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

- Garuda Website. (2024). *Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia no. 4 Terbanyak Dunia*. Garuda Website. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/>
- Greatnusa. (2023). *Apa Itu Facebook Ads Serta Bagaimana Cara Menggunakannya?* greatnusa. <https://greatnusa.com/article/apa-itu-facebook-ads>
- Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color : An Introduction*.
- Iriani, N., Dewi, G. A. K. R. S., Sudjud., S., Talli, A. S. D., Surianti, Setyowati, R. D. N., Lisarani, V., & Tia Nuraya. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Kartono, G., & Sembiring, D. (2017). *Tipografi : dalam desain komunikasi visual*. AL-Hayat. https://library.unimed.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3598&keywords=
- Khasanah, N. M., & Supriyanto, A. (2022). Minat Beli Produk Halal Samyang Food ditinjau dari Theory Of Planned Behavior pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 28–41. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.134>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow : Pearson Education.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Lestari, D. M. (2019). Pengaruh Kelebihan Penghasilan Dan Religiusitas Terhadap Intensi Masyarakat Desa Takeranklating Tikung Lamongan Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*. <https://mail.jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/56>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Akuntansi*, 11(01), 57–66.
- Maulhayat, F., Kesuma, A. I., & Amiruddin, H. (2018). Peran Instagram di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Eprints.Unm*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/9871/%0Ahttps://id.wikipedia.org/wiki/InstagramSei>

ri

- Maydiantoro, A. (2021). Model Penelitian Pengembangan. *Chemistry Education Review (CER)*, 3(2), 185.
- Mesra, R. (2023). Research & Development Dalam Pendidikan. In <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/D6Wck>.
- Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The Effect of Influencer Engagement Rate in Increasing Followers of Instagram Official Account. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 373–388. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-21>
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Newman, N. (2024). Journalism, media, and technology trends and predictions 2024 | Reuters Institute for the Study of Journalism. *Reuters Institute, University of Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>
- Polishchuk, D. (2022). *Berapa Tingkat Keterlibatan Instagram yang Baik?* promo republic. [https://promorepublic-com.translate.google/en/blog/what-is-a-good-instagram-engagement-rate/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=sge#:~:text=An engagement rate on Instagram,are trying to show them](https://promorepublic-com.translate.google/en/blog/what-is-a-good-instagram-engagement-rate/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=sge#:~:text=An%20engagement%20rate%20on%20Instagram,are%20trying%20to%20show%20them).
- Priadana, A., Saputra, A. B., Cahyo, P. W., & Habibi, M. (2021). *Health in Digital Era 4.0: Analyzing Reader Engagement Rate on Instagram Account of Government Health Agencies*. 34(Ahms 2020), 246–250. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.210127.057>
- Puspitasari, F. (2024). *Analisis Desain Konten Visual Terhadap Performa Instagram Universitas Utpadaka*. 45–62.
- Rahman, Y. (2023). Analisis Konten Visual pada Akun Instagram Desa Ciburial sebagai Sarana Promosi Wisata. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i1.10736>
- Ranti, S. (2023). *Cara Menghitung Engagement Rate Postingan di Instagram*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/27/17150017/cara-menghitung-engagement-rate-postingan-di-instagram>
- Rustan, S. (2020). *Layout 2020* (1 ed.). Nulisbuku Jendela Dunia. <https://onerech.id/Record/IOS18018.slims-14?widget=1#details>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Setyaningsih, Y. (2023). Multimodalitas linguistik-visual dalam morfologi bahasa Indonesia: persepsi pepaduan dalam pengembangan desain pembelajaran. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(4), 971–990.

<https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i4.725>

- Shayegan, M. J., & Karimi, F. (2023). When is the most Effective Time to Post on Instagram to Increase Engagement Rate? *International Journal of Web Research*, 6(2), 43–55. <http://dx.doi.org/10.22133/ijwr.2024.426669.1195>.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1 ed.). ALFABETA.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/198273/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd.html>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Almaizar Tarai.
- Suharyanti, & Noer, M. K. (2021). *Pengelolaan Akun Media Sosial Desa Wisata*.
- Supriyanto, A. (2021). Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), 15–30.
<https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2386>
- Syaharani, T. K., & Azizah, N. (2024). Pengaruh Strategi Content Marketing Instagram Terhadap Point Of Purchase Kruv Studio The Influence Of Instagram Content Marketing Strategy On Kruv Studio's Point Of Purchase. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(1), 245–253.
<https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.1010>
- Triana, Y., Enawaty, E., Sahputra, R., Muharin, R., & Putra Sartika, R. (2021). Pengembangan LKPD berbasis PBL dengan Liveworksheet pada pokok bahasan Termokimia di SMA/MA Pontianak. *Journal of Research and Education Chemistry*, 4(1), 7.
[https://doi.org/10.25299/jrec.2024.vol6\(1\).17218](https://doi.org/10.25299/jrec.2024.vol6(1).17218)
- Trinuryono, S., Ponorogo, U. M., & Perikanan, J. (n.d.). *SISWA DENGAN MODEL BLENDED LEARNING DI MASA*. 2–7.
- Utami, H. N. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis*. July.
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Witabora, J. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3(2), 659.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i2.3410>
- Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>