

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- datareportal.com. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 43. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=digital-2020-indonesia>
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 9(2), 16–23.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Amanah, D. (2017). Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI 9)*, Semarang, 9, 1–12. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8ZG6N>
- Hidayah, N., Putri, L. E., & Kusuma, S. W. D. (2020). Instagram Marketing Engagement di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 92–100. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.7623>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- KANTHI, Y. A. (2018). Pengaruh Iklan dan Public Relation terhadap Citra Institusi dan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(1), 75. <https://doi.org/10.32815/jitika.v12i1.230>
- Lubis, M. S. I. (2018). DAMPAK KOMUNIKASI DAN PERUBAHAN SOSIAL BAGI PENGGUNA INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif bagi pengguna Media Sosial Instagram di Instansi Dinas Pendidikan Sumatera Utara). *Advanced Optical Materials*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.101.089902><http://dx.doi.org/10.1016/j.nantod.2015.04.009><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-05514-9><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-019-13856-1><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2><http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2>
- M. Arif Wicaksono. (2017). Media Social Instagram @Wisatadakwahokura Influence on Followers Intention To Visit. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.
- Mulyadi, U., & Fitriana, L. (2018). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Jurnal The Messenger*, 10(1), 44. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v10i1.671>
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial. *Promedia*, 3(2), 252–273.

- Putri, R. L., & Purnaningsih, N. (2020). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Pangan Olahan Perikanan “CLIPSS CHIPS.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(4), 467. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.467-482>
- Rizaty, M. A. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? *Https://Databoks.Katadata.Co.Id*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Samsudin, C. M. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA AKUN RROUTDOORGEAR_OFFICIAL). *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
- Yuniati, R., & Mukti, P. (2018). Analisis 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion) Dalam Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v2i1.2217>