

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Oktavianti, R. (2019). *Komunikasi Interaktif Food Blogger Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun @Anak.Kuliner Dan @Eatandcouple)*.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Ananda, M. R. (2021). Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 578–581.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128.
- Armaya, A. A., Yasmin, A. S., Agustina, D., & Nurbaiti, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Komunitas Virtual. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11).
- Awaluddin, R. (2021). Jenis-jenis digital marketing. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, 1, 116.
- AZRI, A. A. (2023). *Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung@ Alejenes Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada Followers*.
- Dharmaputra, A. S., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Social Attractiveness Food Blogger Cece Kuliner Terhadap Purchase Intention Produk Kuliner Di Surabaya Melalui Parasocial Interaction. *Agora*, 9(2).
- Fahruji, D. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132.
- Firmansyah, F., Ri'aeni, I., & Suhara, R. B. (2021). Strategi Komunikasi Foodgram dalam Konten Review Kuliner Di Instagram TV. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 4(1), 97–111.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) sebagai media penyajian kreasi seni dalam pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, 6(1).
- Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Gunarsa, I. K. (2023). Peranan komunikasi persuasif dalam meningkatkan aktivitas pemuda di bidang olahraga. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 25(1), 24–31.
- Hartinah, S., Sriati, A., & Kosasih, C. E. (2019). Gambaran tingkat gejala kecanduan media sosial pada mahasiswa keperawatan Universitas Padjadjaran. *Jurnal Keperawatan BSI*, 7(1), 123–133.
- Hennita, G., Prisyliya, M. E., & Saffira, V. (2020). Analisis komunikasi persuasif pada akun instagram frelynshop dalam meningkatkan brand image. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 227–240.
- Hidayat, R. (2022). Komunikasi Intrapersonal dalam Pengambilan Keputusan Perspektif Al-Qur'an. *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1(2), 106–121.
- Isaak, L. L., & Setiawan, K. (2024). Personal Selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome. *KARIMAH TAUHID*, 3(1), 1265–1285.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 627–647.
- Makhrian, A. (2022). Model Komunikasi Dalam Meningkatkan Sektor Wisata Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Bengkulu. *KALODRAN (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 40–46.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80.
- Nur, D., Ibraya, N. S., & Marsuki, N. R. (2024). Dampak Sosiologi Digital Terhadap Perubahan Sosial Budaya Pada Masyarakat Masa Depan. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 2(2), 123–135.
- Nurasmi, N., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4901–4920.
- Nurhadi, Z. F., Kurniawan, A. W., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2017). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836 KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI*. 1, 90–95.
- Pambayun, E. L., & Saragih, N. (2024). *Teori Komunikasi dalam Lima Sila: Implementasi Pancasila dalam Kehidupan Berbangsa*. Nuansa Cendekia.
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial

- Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online@deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18.
- Prisiska, P., & Furqany, S. (2021). Upaya membangkitkan motivasi belajar pendidikan agama Islam tingkat anak-anak pada masa COVID-19 di Gampong Jeulingke dengan penerapan komunikasi persuasif. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 210–225.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rahma, R. Y. (2022). Publikasi dan Promosi Kuliner Food Vlogger di Media Sosial. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 3(2), 68–75.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen komunikasi suatu pendekatan komunikasi. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162.
- Sari, I. P. (2022). *Komunikasi Persuasif Food Influencer Dalam Endorsement Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Padang*. Universitas Andalas.
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2019). Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 147–157.
- Takari, M. (2019). Memahami ilmu komunikasi. *Tanjungbalai, Asahan*.
- Windartini, S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 9(1).
- Yusnaldi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2).
- Zakiya, D. P. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Akun Tiktok@ Hiyung_Agam Sebagai Media Berdakwah. *Skripsi*.