

DAFTAR PUSTAKA

- Social, W. are. (2019). Most Active Social Media Plat-forms. Retrieved May 11, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsospaling-digemari-di-indonesia>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Suryani, I. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Da-lam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Ke-menparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Ja-wa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2>
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 195–201.
- Wicaksono, K. C. B. (2013). Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan. *BINUS BUSINESS RE-VIEW*, 4(1), 551–564.
- Ahmad, I. (2019). The Most Popular Social Media Plat-forms of 2019. Retrieved April 8, 2018, from <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popularglobal-social-networks-apps-infographic.html>
- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfac-tion (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5708–5717. Cakranegara,
- P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis strategi implementasi media sosial (studi kasus ukm “xyz”). *Perusahaan Studi Manajemen*, 2(2), 1–16.
- Dwianto, A. G., Iqbal, M., & Alfisyahr, R. (2018). An-alisis Dampak Pemasaran di Media Sosial Online Ter-hadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan Net Promoter Score (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore pada Maha-siswa S1 Un. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 91–99