

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. K., & Wijaksono, D. S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Program Internship DDB Telkom dalam Minat Mahasiswa Bergabung ke PT Telkom Indonesia. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3320–3327.
- Agustina, I., & Lahindah, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.332>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Theory of Reasoned Action-Theory of Planned Behavior*. University of South Florida.
- Amalia, S. N. A. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (Fintech) Syariah (Paytren) sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)). *Iqtishaduna*, 9(1), 64–79.
- Anshari, F. (2020). *Digital Public Relations: Teori dan Praktik di Era Digital*. Prenadamedia Group.
- Appadurai, A. (2003). *Archive and Aspiration* (Vol. 2). Publishing/NAI Publishers.
- Armstrong, C. G., Delia, E. B., & Giardina, M. D. (2016). Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Marketing Strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4(2), 145–165.
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective Social Media Marketing Strategy: Facebook as an Opportunity for Universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532–549.
- Bambang, A. D. (2012). *Instagram Handbook*. Erlangga.
- Bilqis, G. T., & Fuady, M. E. (2023). Hubungan antara Aktivitas Instagram Alfamart Gema Budaya Balaraja dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 117–124. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3125>

- Charles, S. (2024). *Starbucks' new CEO heralds a shift from craft to convenience*.
<https://intelligence.coffee/2024/08/starbucks-new-ceo-heralds-convenience/>
- Djadjuli, R. D. (2018). The Role of Government in Regional Economic Development. *Scientific Journal of Public Administration*, 8–21.
- Fadillah, T., Nurprapti, N., & Nesia, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar melalui Media Sosial Instagram* [Universitas Sultan Ageng Tirtayasa].
<https://eprints.untirta.ac.id/1112/>
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional* [Universitas Brawijaya].
<http://repository.ub.ac.id/162479/>
- Giantari, K., Sriathi, A., Ekawati, N. W., Yasa, N., & Setini, M. (2020). Integrated Social Media Marketing with Elaboration Likelihood Model (ELM) in Bali, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(11), 913–930.
- Gibran, G. (2022). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Erigo terhadap Niat Beli dengan Kualitas Hubungan sebagai Variabel Mediasi* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/27162/>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston. <https://books.google.co.id/books?id=qCtpQgAACAAJ>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The Social Media Marketing Strategies and Its Implementation in Promoting Handicrafts Products: A Study with Special Reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364.
- Hwang, Y., & Lee, K. C. (2020). Social Media as a Tool for Internship Engagement: The Role of Interactive Content and Reputation. *Journal of Education and Work*, 35(2), 145–160.
- Indrawati, N. F. N. (2019). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Kalimat Persuasi Kampanye Presiden 2019 di Facebook. *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian*

Bahasa Dan Sastra, 15(2), 175–186.

- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86.
- Khair, F. (2022). *Manajemen Event Organizer: Konsep dan Praktik*. Gramedia Pustaka.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/simbolika.v1i2.200>
- Lamb, C. H. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2009). *The Essentials of Marketing*. Cengage Learning.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2014). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Listria. (2022). *Pengaruh Program Magang Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Manajemen Pendidikan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61623>
- Lohr, S. L. (2019). *Measuring Crime: Behind the Statistics*. Chapman and Hall/CRC.
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social Media Marketing Strategy in English Football Clubs. *Soccer & Society*, 23(4–5), 513–528.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MT Press.
- Muqarrabin, A. M. (2017). *Teori yang Biasa Digunakan untuk Mengukur Perilaku Konsumen*. BINUS Higher Education.

<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/>

Nasruddin, N. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Pengelolaan Jasa pada TP. Citra Usaha Mandiri Prekasa (Cump Event Organizer). *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*, 2(1), 35–49.

Nasrullah, R. (2017). Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital ala Blogger dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 1–16.

Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.

Nummila, M. (2015). *Successful Social Media Marketing on Instagram: Case@minoshoes* [Haaga-Helia ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015110415908>

Nuriyanti, W. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio E-Kons*, 11(2), 101–107.

Peraturan Menteri Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Nomor 22/MEN/IX/2009 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Pemagangan Di Dalam Negeri (2009). <https://peraturan.go.id/id/permenakertrans-no-22-men-ix-2009-tahun-2009>

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 29 Tahun 1990 Tentang Pendidikan Menengah (1990). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/60867/pp-no-29-tahun-1990>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1980). Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668–672.

Salmaa. (2023). *Teknik Pengumpulan Data: Pengertian, Jenis, dan Contoh*. <https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data/>

Sari, P. M., & Lukiani, E. R. M. (2024). Implementasi Program MBKM Magang di PT Lacorre Fesyen Studi Independen Bersertifikat terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 4(1), 10–16.

- Sastropoetro, S. (1990). *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Setyawan, S. (2009). *Akibat Hukum Hubungan Kerjasama antara EO (Event Organizer) dan Manajemen Band di Surakarta (Studi Kasus di PT. Musikita di Surakarta)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta].
<https://eprints.ums.ac.id/6006/>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. PT Rajagrafindo Persada.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Statistikian. (2017). *Cara Perhitungan Rumus Slovin Besar Sampel Minimal*.
<https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Administrasi* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka baru press.
- Sutton, B. (2019). *Numerical Analysis: Theory and Experiments*. Society for Industrial and Applied Mathematics.
<https://books.google.co.id/books?id=fkrFwQEACAAJ>
- Syafira, I. (2020). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Erigo*

terhadap Niat Beli dengan Kualitas Hubungan sebagai Variabel Mediasi [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://e-journal.uajy.ac.id/27162/>

Trianggana, D. A. (2020). Peramalan Jumlah Siswa-Siswi Melalui Pendekatan Metode Regresi Linear. *Jurnal Media Infotama*, 16(2).

Watkins, B., & Lee, J. W. (2016). Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 476–498.

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience Through Social Photo Sharing. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1843–1852.

Weni, F. P. A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Kasus pada Bisnis Online Melalui Media Sosial Instagram CV. Kajeye Food Malang-Jawa Timur)* [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/4918/>

Yanto, A. (2005). *Kesiapan Kerja Siswa Program Keahlian Listrik (Studi Kasus di SMK N 2 Pengasih dan SMK Ma'arif 1 Wates Kulon progo Yogyakarta Tahun Ajaran 2004/2005)* [Universitas Yogyakarta]. [https://eprints.uny.ac.id/39660/1/HANDARU UTOMO 07518244003.pdf](https://eprints.uny.ac.id/39660/1/HANDARU_UTOMO_07518244003.pdf)

Yarbrough, D. B., Shulha, L. M., Hopson, R. K., & Caruthers, F. A. (2010). *The Program Evaluation Standards: A Guide for Evaluators and Evaluation Users*. Sage Publications.