

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, A. (2025). The Echo Chamber Phenomenon on Instagram Social Media in the Case of the Revision of the 2024 PILKADA Law. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 23, 868–878. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.0069>
- Ananda, M., Suriansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(4), 2279–2289. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.634>
- Arianto, B. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. <https://doi.org/10.70310/cqw40j81>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. PT. Bina Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=6PKbAQAACAAJ>
- Ariyansyah, A. O., & Susena, K. C. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mempromosikan Usaha Rumah Tangga Kedai Ken Al. In *Jurnal Dehasen Untuk Negeri* (Vol. 3, Issue 2).
- Awali, A., Kristin Banamtuan, O., & Lukmansyah, A. (2025). Analisis Penggunaan Infografis sebagai Media Sosialisasi dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Isu Lingkungan. In *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi* (Vol. 1, Issue 1).
- Christa, C. P., & Oktaviani, F. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU FOMO PADA GENERASI Z. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 6(2).
- Dary, W., & Pipit Fitiyah. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi pada Fenomena #Presiden3periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi-Z di TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 29–32. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1409>
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=AW-pB5YPV8oC>
- Hafizi, R. (2023). *Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Masyarakat tentang Politik dan Partisipasi Politik*. <https://journal.institutemandalika.com/index.php/jomss>
- Hakim, H. I., Polin, I., Lisna, Y., & Setijad, N. (2024). *Community and Society: Peran Instagram dalam Penciptaan Komunitas Sosial Generasi Z*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14587494>
- Herlisa, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner di Palembang (Studi Akun @Warungsedep_Palembang). *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3816>
- Kusuma, D. A. et al. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 5.

- Lestari, M. P., & Kusuma, R. S. (2019). HUBUNGAN ROMANTIS DI MEDIA SOSIAL (RESEPSI PENGGUNA TERHADAP KETERBUKAAN HUBUNGAN ROMANTIS YANG DIUNGGAH SELEBGRAM DI INSTAGRAM). *28 Komuniti*, 11(1).
- Mubaroq, H., & Hidayani, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *POPULIKA*, 10.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siositeknologi* (Cet. 2). Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, S. D. G., Purnomo, E. P., & Khairunissa, T. (2024). Echo Chambers and Algorithmic Bias: The Homogenization of Online Culture in a Smart Society. *SHS Web Conf.*, 202. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420205001>
- Rakhmat Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komunikasi* (Cet, 1 Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 226. <https://doi.org/10.22146/bip.33844>
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=CTOyDwAAQBAJ>
- Sarwono, J. (2012). *MENGUBAH DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL DENGAN METODE SUKSESIF INTERVAL (MSI)*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=CMChvAEACAAJ>
- Sedarmayanti, & Syarifudin Hidayat. (2011). *METODOLOGI PENELITIAN* (Cet. 2). Mandar Maju.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=gPIEuAEACAAJ>
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ>
- Solis, B., & Kutcher, A. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=02deAwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Ed. 2 ; Cet. 1). Alfabeta.
- Terapan Ilmu Ekonomi, J., dan Bisnis, M., Audy Zidan, M., Miskiyah, N., Sastrawinata, H., Administrasi Bisnis, J., & Negeri Sriwijaya, P. (2021).

Social Media Marketing Pada PT BNI Persero Cabang Palembang Social Media Marketing at PT BNI Persero Palembang Branch. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4). <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>

Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–15.

Zaenudin, O., & Harto, B. (2024). Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online. *INNOVATIVE Journal Of Social Science Research*, 4, 5624–5641. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9811>