

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. G. (2019). "Sejak 2016, Halodoc kini punya 7 juta pengguna aktif " <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/sejak-2016-halodoc-kini-punya-7-juta-pengguna-aktif>
- Andre. E. (2019). "3 Alasan Mengapa *Instagram* Booming Dan Kenapa Kamu Harus Menggunakannya!".<https://www.kompasiana.com/eteeee3110/5c2b7fe5ab12ae366a4176a2/3-alasan-mengapa-instagram-booming-dan-kenapa-kamu-harus-menggunakannya>. Diakses pada tanggal 25/04/2020
- Anggitasari, M. A. (2016) "Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone". Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Ardial. (2013). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Asanti, A.M. (2015). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruit Bar di Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Ayuni, Q. dkk (2019) "Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan". Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Manado. Universitas Hasanudin Makassar.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- D. Durianto, dan Liana. C, (2004). "Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.Vol.11 (no.1): 35-55
- Darmastuti, Karlita (2014) "Pengaruh Iklan dalam Social Media terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen". Skripsi. Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Effendy, U, O. (2014). *Komunikasi Teori dan Filsafat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajrina, Hani Nur. (2020). "Di Tengah Pandemi, Pengguna Halodoc Tembus 18 Juta User per Bulan" <https://uzone.id/di-tengah-pandemi-pengguna-halodoc-tembus-18-juta-user-per-bulan>. Diakses pada tanggal 13/03/2021 Pukul 17.10 WIB.
- Fuchs, C. (2014). *Social media a critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publication Ltd

- Gottschalk, Louise. (2002). *Mengerti Sejarah*. Depok: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia.
- Grady. L. Cheryl dkk (1998). "Neural correlates of the episodic encoding of pictures and words". Vol. 95, pp. 2703–2708. DOI ;10.1073 pnas.95.5.2703.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fandani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hardjana, M. Agus. (1994). *Kiat Sukses Studi di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven. CT: Yale University Press.
- Innova, Intan. E. (2016) "Motif dan Kepuasan Pengguna *Instagram* di Komunitas Instameet Indonesia". Vol 4, No 2 Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Janna, M. (2016). "Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Trirura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)". Proposal Tugas Akhir Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 30.
- Kahar, M. (2012). *Analisis Statistika dengan SPSS*. Makassar: masagena press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.Inc.
- Kriyantono. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Lathifah Z dan Lubis. P. D (2019) "Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya". Jurnal Komunikasi Pembangunan. eISSN 2442-4102. Bulan Februari, Volume 16, No. 1.
- Lesly, Philip (1992) *Public relations handbook*. New York: Pantice Hall
- Mar'at (1982) *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukuran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Maslow, H. Abraham. (1970). *Motivation and Personality*.New York: Harper & Row Publisher
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications, Ltd.
- Morissan, M.A. (2010), *Teory Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan". Buletin Psikologi Vol.25, No.1, 36-44

- Napoleon Cat Survei *Instagram* bulan Februari (2021). "*Instagram Users in Indonesia*" <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/02> diakses pada tanggal 12 April 2021
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, H. (2005). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metode Penelitian Kesehatan*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Nuraji, Hamzah W. (2019). "Pengaruh Konten *instagram* @Naikmotor Terhadap Minat Pengetahuan Modifikasi Motor di Kalangan Followers @Naikmotor". Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama).
- Nurfitriani (2016) "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen". Jurnal *Online Mahasiswa*. Vol.3, No 2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau.
- Putri, G. S. (2020). "WHO Resmi Sebut Virus Corona Covid-19 sebagai Pandemi Global". <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>. Diakses pada tanggal 04 - 02 - 2021.
- Putu. G. L. A. K. & Yasa. G. P. P. A., (2019). "Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi dalam Media Sosial". Jurnal *Nawala Vis.*, Vol.1, No.1, 1-8.
- Rakhmat, Jalaludin (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta. PT Remaja Rosdakarya. Hal 17
- Rifai'e, Achmad (2019). "Pengaruh Iklan GOJEK Di Televisi Terhadap Minat Penggunaan Jasa Aplikasi GOJEK Dikalangan pekerja RW 04. Cilandak Barat." Skripsi. Universitas Prof, DR, Moestopo (Beragama)
- Russel, B. H. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Saleh, Gunawan. (2018). "Pengaruh Media Sosial *Instagram* dan *Whatsapp* Terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together". Jurnal *Komunikasi* Vol 10, no 2. DOI : 10.24912/jkk.v10i2.2673.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 14*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramdeia Pustaka Utama

Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Socialblade.com (2021). "Instagram Halodoc Engament Rate"
<https://socialblade.com/instagram/user/halodoc> diakses pada tanggal 19 Juni 202

Solis, Brian. (2010). "Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web". New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.

Zeithaml et al., (1996). "Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study". *European. Journal of Marketing*

