

DAFTAR PUSTAKA

- Alhassan, S., Sakara, A., Fuseini, M. A.-B., Asiedu, E., & Majeed, M. (2025). *Social media platforms for marketers*. 58–71. <https://doi.org/10.58532/nbennursmch7>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Chawla, Y. (2025). How Reels (Short-Form content) Are Reshaping Brand Communication Strategies. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i05.56130>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti, 200.
- El-Astal, M., & El-Youssef, H. (2025). What Is Digital Communication? Developing a Conceptual Definition of the Term. *Forum for Linguistic Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.30564/fls.v7i1.7766>
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction* (p. 302).
- Hardiansyah, F. (2023). Literature Review: Analisis Instagram Sebagai Media Pemasaran. *Pelita Teknologi*, 18(2), 79–85. <https://doi.org/10.37366/pelitatekno.v18i2.3493>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition* (Vol. 832). Pearson.
- Krayneva, R. K., & Gulakov, A. D. (2024). The Impact of Digitalization on the Transformation of Communication Processes. *Гуманитарные Науки*, 14(4), 52–58. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2024-14-4-52-58>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Buku 1-6/E*.
- Nababan, A., & Saleh, A. (2025). Strategi Digital Marketing Indibiz dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Instagram Reels. *JURNAL RISET RUMPUN SENI, DESAIN DAN MEDIA*. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.7597>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:151523748>
- Nikiphorou, E. (2017). *The social media revolution: strategies to create and strengthen communication in a digital era*. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.28663.21927>
- Pricopoaia, O., & Susanu, I. (2022). *The impact of using social media platforms in business promotion*. <https://doi.org/10.24818/imc/2021/05.10>
- Putri, N. K. A. R. A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produk pada Hanaka Classic di Denpasar*. Politeknik Negeri Bali.
- Ramahdani, L., Helmi, H., Nasution, K., Mustafaruddin, M., & Suhairi, S. (2023). Memahami Komunikasi Bisnis : Strategi Dan Pengelolaannya. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 3(2), 87–100. <https://doi.org/10.56696/jaka.v3i2.8659>
- Rosady, R. (2003). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201315074>

Silvira, M., & Riswanto, R. (2024). Advertising in Instagram Social Media. *Semantik: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*. <https://doi.org/10.31958/semantik.v1i2.9829>

Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1–448.

Wang, Y., Hu, Y., Zhang, C., An, H., & Gu, Z. (2024). *The Impact of Social Meida on Marketing*. <https://doi.org/10.18686/memf.v2i2.3942>

Zordi, D. A., Ihsan, M. S., Nazarudin, M. A., & Patrianti, T. (2026). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik dan Dinamika Kebijakan Pemerintah di Era Digital*. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v3i1.882>



L

A

M

P

I

R

A

N

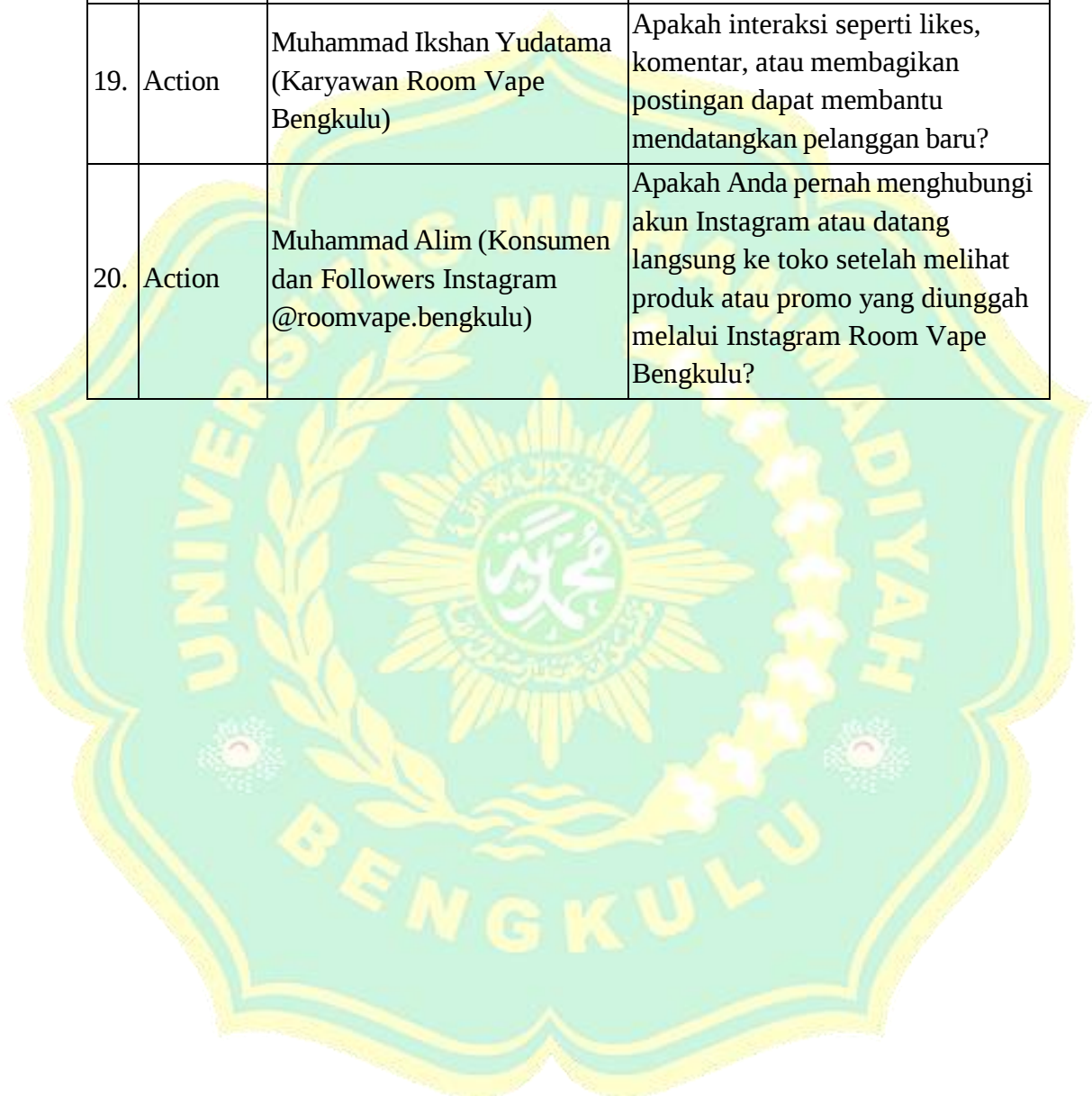


Lampiran Pedoman Wawancara

No.	Indikator	Informan	Pertanyaan Wawancara
1.	Attention	Muhammad Aji Saputra (Owner Room Vape Bengkulu)	Bagaimana cara Room Vape Bengkulu menarik perhatian followers melalui konten Instagram?
2.	Attention	Muhammad Ikshan Yudatama (Karyawan Room Vape Bengkulu)	Jenis konten seperti apa yang biasanya digunakan untuk menarik perhatian followers di Instagram Room Vape Bengkulu?
3.	Attention	Muhammad Aji Saputra (Owner Room Vape Bengkulu)	Mengapa Room Vape Bengkulu memanfaatkan fitur reels dan story sebagai media promosi produk?
4.	Attention	Muhammad Ikshan Yudatama (Karyawan Room Vape Bengkulu)	Bagaimana penggunaan tampilan visual produk dalam konten Instagram dapat menarik perhatian followers?
5.	Attention	Muhammad Alim (Konsumen dan Followers Instagram @roomvape.bengkulu)	Apakah konten promosi yang diunggah oleh Room Vape Bengkulu melalui Instagram menarik perhatian Anda? Mengapa?
6.	Interest	Muhammad Aji Saputra (Owner Room Vape Bengkulu)	Bagaimana Room Vape Bengkulu membangun ketertarikan followers terhadap produk yang dipromosikan melalui Instagram?
7.	Interest	Muhammad Ikshan Yudatama (Karyawan Room Vape Bengkulu)	Apakah promo yang diunggah melalui Instagram dapat meningkatkan ketertarikan followers terhadap produk yang ditawarkan?
8.	Interest	Muhammad Aji Saputra (Owner Room Vape Bengkulu)	Mengapa produk-produk tertentu lebih sering ditampilkan dalam konten promosi Instagram?
9.	Interest	Muhammad Ikshan Yudatama (Karyawan Room Vape Bengkulu)	Bagaimana respons followers setelah melihat produk atau promo yang diunggah melalui Instagram?

No.	Indikator	Informan	Pertanyaan Wawancara
10.	Interest	Muhammad Alim (Konsumen dan Followers Instagram @roomvape.bengkulu)	Apa yang membuat Anda tertarik terhadap produk atau promo yang ditampilkan di Instagram Room Vape Bengkulu?
11.	Desire	Muhammad Ikshan Yudatama (Karyawan Room Vape Bengkulu)	Mengapa Room Vape Bengkulu menggunakan bahasa yang santai dalam penyampaian konten promosi melalui reels dan story Instagram?
12.	Desire	Muhammad Alim (Konsumen dan Followers Instagram @roomvape.bengkulu)	Apakah unggahan atau repost pengalaman pelanggan lain memengaruhi keinginan Anda untuk mengetahui atau mencoba produk Room Vape Bengkulu?
13.	Desire	Muhammad Aji Saputra (Owner Room Vape Bengkulu)	Bagaimana konten promosi yang diunggah melalui Instagram dapat mendorong keinginan followers untuk membeli produk?
14.	Desire	Muhammad Ikshan Yudatama (Karyawan Room Vape Bengkulu)	Apakah penggunaan bahasa yang santai dapat menciptakan kedekatan dengan followers sehingga meningkatkan keinginan terhadap produk?
15.	Desire	Muhammad Alim (Konsumen dan Followers Instagram @roomvape.bengkulu)	Apakah konten promosi yang ditampilkan melalui Instagram pernah membuat Anda ingin mencoba produk Room Vape Bengkulu? Mengapa?
16.	Action	Muhammad Aji Saputra (Owner Room Vape Bengkulu)	Apakah followers sering menghubungi akun Instagram Room Vape Bengkulu melalui direct message untuk menanyakan informasi produk sebelum melakukan pembelian?
17.	Action	Muhammad Aji Saputra (Owner Room Vape Bengkulu)	Apakah promosi melalui Instagram membantu meningkatkan kunjungan konsumen dan

No.	Indikator	Informan	Pertanyaan Wawancara
			penjualan di Room Vape Bengkulu?
18.	Action	Muhammad Ikshan Yudatama (Karyawan Room Vape Bengkulu)	Bentuk interaksi apa saja yang biasanya dilakukan followers terhadap konten Instagram Room Vape Bengkulu?
19.	Action	Muhammad Ikshan Yudatama (Karyawan Room Vape Bengkulu)	Apakah interaksi seperti likes, komentar, atau membagikan postingan dapat membantu mendatangkan pelanggan baru?
20.	Action	Muhammad Alim (Konsumen dan Followers Instagram @roomvape.bengkulu)	Apakah Anda pernah menghubungi akun Instagram atau datang langsung ke toko setelah melihat produk atau promo yang diunggah melalui Instagram Room Vape Bengkulu?



Lampiran Dokumentasi



Muhammad Alim
(Konsumen dan Followers
Instagram @roomvape.bengkulu)



Iqbal Syahid
(Konsumen dan Followers
Instagram @roomvape.bengkulu)



Muhammad Ikshan Yudatama
(Karyawan Room Vape Bengkulu)



Muhammad Rizky
(Admin Toko)



Muhammad Aji Saputra
(Owner/Pemilik)