

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Harlow: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Group.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Mc Quail. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6 Buku 1). Salemba Humanika.
- Miles, J. G. (2019). *Instagram Power Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers With Visual Influence*. McGraw Hill, Education.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*". CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. CV.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Rektama Media.

Jurnal

- Annisa dkk, 2019. Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli *Followers*. *eJournal ilmu komunikasi*. Vol 7. No. 1 2502-5961(Cetak)–ISSN 2502-597X (Online)
- Elisabeth dkk, 2020. Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di *Sweetescape* Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol.6 No.2
[dx.doi.org/10.30813/v6i2.2415](https://doi.org/10.30813/v6i2.2415)
- Mubarak dkk, 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26 No.1

Website

- <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKfM> diakses pada 26 Desember 2021 pukul 11:15
- <https://medium.com/@m.philippians/sayurbox-merupakan-sebuah-platform-online-yang-mengusung-konsep-bisnis-farm-to-table-yang-b3748604b3fa> diakses pada 12 Desember 2021 pukul 16:23

<https://www.coursehero.com/file/83038756/Aplikasi-Sistem-Agribisnis-di-Indonesiadocx/> diakses pada 30 Maret 2022 pukul 18:52

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/03/belanja-rumah-tangga-meningkat-selama-pandemi-covid-19> pada 13 Juni 2022 pukul 14.40