

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Kim, A. J and Ko, E. 2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. United States: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing*. United States: Pearson Education
- Lieb, Rebecca. 2021. *Content Marketing: Think Like A Publisher - how to use content to market online and in social media*. America Serikat: Qee Publishing.
- Li, G., & Bernoff, J. *Groundswell: Winning In a World Transformed by Social Technologies*. 2013. Harvard Business School Press. Boston.
- Miles, Jason. 2019. *Instagram Power Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers With Visual Influence*. New York: McGraw Hill, Education.
- Neni, Yulianita. 2001. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo.

- Panuju, Dr. Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA
- Prasetyo, Bambang D. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press
- Roger A. Kerin, Lau Geok Theng, Steven W. Hartley dan William Rudelius. *Marketing in Asia 2th Edition*. USA: McGraw Hill.
- Sendari, A. A (2019). *Peran dan Fungsi Media Massa yang Penting Bagi Khalayak*.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South-Westem Cengage Learning.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung Alfabeta.

Jurnal

- Amanda P.Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F.Persada, 2017, Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita, JURNAL TEKNIK ITS Vol. 6, No. 1, (2017) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print),Hal 217-221
- Atmaji, Aprianto Dwi. 2014. "Pengaruh Motivasi, Intensitas, Dan Minat Penggunaan Komputer Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Kompetensi Keahlian Multimedia Pada Mata

Pelajaran Produktif Multimedia Di SMK Negeri 1 Wonosari.” Universitas Negeri Yogyakarta.

Isra UI huda, Anthonius J, Ryan Darmawan. Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, ISSN 2355-3197, Vol.8 No.1 Januari 2021.

Mileva Lubiana dan Achmad Fauzi,”Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan Line”, *Jurnal Administrasi Bisnis 58 No. 1* (2018).

Ronaldho Rachman Jonni, Puji Hariyanti .Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta, Jurnal Komunikasi, E-ISSN:2807-2499Volume 1, Nomor 2, 2021, Hal119-134.

Sri Wahyuni P. ,Firnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad. Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli Followers, eJournal Ilmu Komunikasi, 2019, 7 (1): 154-166