

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, D.B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Cahyono, A.S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publicana*, Vol. 9 No. 1
- Candra, L. (2019). Faktor-Faktor yang Menjadi Motivasi Perempuan Dewasa Awal Mengikuti Komunitas Sepeda Motor. *Skripsi*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
- Durhan, A.S dan Tahir, A. (2021). Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Vaksin Corona Sinovac bagi kesehatan di Makassar. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 25 No. 2
- Effendi, O.U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Gani, A.G. (2015). Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Anak Remaja. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 7 No. 2
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Undip
- Gunawan, A. (2013). Analisis pengaruh Communal Activation terhadap Keputusan Membeli untuk Meningkatkan Brand Loyalty. *Binus Business Review*, Vol. 4 No. 2.
- Hakim, R.L., Maruta, IGN A., Tjahjono. (2016). Analisis Pengaruh *New Wave Marketing (Communitization dan Crowd-Combo)* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Indonesia. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol. 02 No. 01
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kevin, D dan Sari, W.P. (2018). Pengaruh Terpaan Media Online terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, Vol. 2 No. 2
- Kotler, P dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta; Erlangga

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Indeks Kelompok Gramedia
- Musi, S. (2017). Future Marketing, New Wave Marketers. *Jurnal Komodifikasi*, Vol. 5.
- Peter, JP dan Olson, JC. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Palmgreen, Philip, J.D. Rayburn II, “An Expectancy Value Approach to Media Gratifications”, dalam Karl Erik Rosengren et.al. (eds.), *Media Gratifications Research : Current Perspectives*, Sage Publications, London, 1985.
- Prabowo, H., Muchardie, BG., Handrimurtjahjo, D. (2012). Pengaruh Communal Activation untuk Membentuk Brand Loyalty produk Minuman. *Binus Business Review*, Vol. 3 No. 1
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication VIII*, No. 1 April
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Saleh, G dan Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together”. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 2
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress
- Suwardi, A dan Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@KIMBERSHOES). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 2
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Winarno, B. (2012). *Kebijakan Publik: Teori, Proses dan Studi Kasus*. Yogyakarta: CAPS

Yusanto, M.I dan Widjajakusuma, K.M. (2009). *Mengagas Bisnis islam*. Jakarta: Gema Insani Press