

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. 2010. *User of the World, Until the Challenges and Opportunities of Social Media*, Boston: Focal Press.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Dan Zarella, 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- Dennis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Evans, Dave. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1994. Jakarta : Balai Pustaka.
- Komariah, A., Satori, J. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu. Ujung Sulaksana, Integrated Marketing Communication, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Michael R, Salomon, 2011. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : Pearson Prentice Hall.
- Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Mowen, John. C dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim. Edisi Kelima Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, L. 2013. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative approaches eds 7*. Londen: Pearson
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta : PT Elex Media omputindo.
- Regina, Luttrell. 2015. *Sosial Media: How to engage, share and connect*, London ; Rowmand Littlefield.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing, 3rd ed*. Thousand Oaks, CA: Sage

Jurnal:

- Bowden, J. and Mirzaei, A. 2021, "Consumer *engagement* within retail communication channels: an examination of *online brand* communities and digital content marketing initiatives", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 5, Halaman. 1419-1421.
- Bowden, Jana L. 2009. The Process of *Customer Engagement*: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 17 No 1 Halaman 63- 74.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
- Febyantari, Raydista. 2019. Instagram *Story* Sebagai Bentuk Self Disclosure Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Ilmu Komunikasi MEDIKOM*, Vol 2 No 2, Halaman 159.
- Herlyana, E. 2019. "*Fenomena Coffeshop Sebagai Gejala Gaya hidup Baru Kaum Muda*". Vol 13, Halaman 190.

- Kertamukti, Rama. 2019. Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram (basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik*, Vol 8 No 1, Halaman 57-67.
- Putra, A. A., Santosa, A., & Nilasari, P. F. (2019). Kajian Perbandingan Kenyamanan Ruang Desain Interior Kafe yang Instagramable di Surabaya (Kasus: Carpentier Kitchen dan Threology Coffee). *Jurnal Intra* Vol. 7 No. 2, Halaman 933-941.
- Qurniawati, R. S. 2018. Pemasaran media Sosial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol 11 No 9, Halaman 17–27.

Internet:

- DeMers, Jayson. (2014). “*The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing*”. *Startitup*. Retrieved from <https://medium.com/swlh/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing>
- Gunelius, S. (2011). *30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*, McGraw-Hill: USA.
- Gunelius, Susan. (2015). How to Build Brand Engagement – Part 1. aytm. Retrived from <https://aytm.com/blog/how-to-build-brand-engagement-part-1>
- napoleoncat.com. (2021, March 5). *napoleoncat.com*. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/02>
- Opara, Chidugam Bright., Harry, Amieibi-ibama Harcourt. (2020). *Social Media Marketing and Customer Value Creation of Fashion Design Companies in Port Harcourt*.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Indonesia Digital report 2020. Global Digital Insights*, 43.

Skripsi:

- Elli, D. M. 2017. *The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How It Affects Customer Opinion and Helps or Damages Brands (Master of Science Thesis, International Hellenic University, Thessaloniki, Greece)*. Retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29197/MSc%20Dissertation%20Thesis%20Diza.pdf?sequence=1>
- Indriyani Puteri, Annisa (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kabobs Premium Kebab Melalui Media Sosial Instagram*. *Skripsi*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pasundan

- Muslihah, Fasihatul. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam: Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014- 2015* (Bachelor's Thesis, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung). Retrieved from <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/598>
- Nur Latifah, Salma (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @Swifter.Id Di Media Sosial Instagram. *Skripsi*, Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pasundan
- Yunny. (2019). Strategi Social Media Marketing Zalora Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Engagement: Studi Kasus Kampanye Harbolnas 2018 di Instagram (Bachelor's Thesis, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara). Retrieved from <http://kc.umn.ac.id/id/eprint/1165>