

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). *Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens*.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent Publishing Company.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Baskara, I. K. (2011). *Prinsip Desain Komunikasi Visual Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Kampanye Imunisasi Campak Di Denpasar Bali*.
- Cenadi, C. S. (1999). *Jurnal Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual Jurnal. 1*.
- CRSL Store. (2020). *ABout Us - CRSL | Animals as Your Bestfriends*. <https://crsl-store.com/news/8070>
- Diana, A. L. (2019). *Studi Elaboration Likelihood Model Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Kalangan Siswi Kota Malang (Studi Kuantitatif pada Akun Youtube Nanda Arsyinta)*.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Pemasaran Komunikasi Terpadu*. UB Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. CV Budi Utama.

- Gass, Robert, H., & John S. Seiter. (2011). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* (4 ed.). Pearson Education Inc.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*.
- Kinnear, T. C., & Taylor, James R. (2003). *Riset Pemasaran. (Terjemahan oleh Thamrin)* (3 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusmiati, A., & Suptandar, R. S. A. dan P. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Djambatan.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset.
- Littlejohn, S. W. (2003). *Theories of Human Communication* (7 ed.). Thomson Learning Academic esource Center.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2003). *Advertising Psychologi and research*. Mc. Graw Hills.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1).
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Salemba Humanika.
- Miles, J. (2014). *Instagram Power Build Your Brand and Reach More Customers with The Power of Pictures*. McGraw-Hill Educatio.

- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (7 ed.). Indeks.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology*.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7, 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. PT. alex Komputindo.
- Revandi, F. R. (2022). *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand “CRSL Store” Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia.
- Salim, M., Rosdian, E. D. S., & Marta, R. F. (2022). Digital Marketing Communication To Increase CRSL Store Brand Awareness. *Medium*, 9, 242–262. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8800](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8800)
- Salsabila, N. P., & Haryanto, J. O. (2021). Influence Of Instagram Contents Towards Buying Food Product Interest On Instagram (A Case Study Of Buying Interest Through Professional Chef’s Instagram Post On President

- University Students). *Research In Management and Accounting*, 4, 11–23.
<https://doi.org/10.33508/rima.v4i1.3085>
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Semuel, H., & Priscilla, D. J. H. (2020). Pengaruh Online Promotion Terhadap Purchase Intention Dengan Instagram Facility Sebagai Moderasi Pada Legendabatik.Com. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (1 ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunaryo, A. (2002). *Ornamen Nusantara Kajian Khusus Tentang Ornamen Indonesia*. Dahara Prize Semarang.
- Tempo.co. (2020, Juni 30). *Awalnya Clothing, Carousel Kini Rambah Bisnis Animasi dan Konser Musik*. tempo.co.
- We Are Social. (2023a). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- We Are Social. (2023b). *Indonesian Digital Report 2023*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wijayanti, I. S. (2023). *Strategi Marketing Public Relations Brand CRSL Dalam Membangun Brand Awareness*. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/32803>