

- Durianto, dkk. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fauzi, Achmad. & Mileva, Lubiana. (2018). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Survei *online* pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli starbucks menggunakan *LINE*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58, 195-197.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gani, Prita Kemal. (2012). *Expour journal of advanced communication*. Jakarta: STIKOM the London School of Politics Relations.
- Gunadi. (2008). Kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa servis di bengkel prototipe honda Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*. 17, 250.
- Hadi, Aditya. (2017). *Perkembangan pengguna internet di Indonesia tahun 2016 terbesar di Dunia*. Diakses dari Wearesocial.net pada tanggal 28 april 2018 jam 14.10 WIB.
- Harry Big. (2013). *Menggunakan instagram sebagai media pemasaran*. Diakses Dari <http://www.bhrev.com/menggunakan-instagram-sebagai-media-pemasaran/> pada tanggal 25 Juli 2017 jam 19.37 WIB.
- Hendrawan, Reza. (2017). *Pengguna aktif instagram*. Diakses dari <Http://Beritateknologi.com> pada tanggal 27 April 2018 jam 13.20 WIB.
- Hidjanto, Djamal dan Andi, Fachrudin. (2011). *Dasar-dasar penyiaran: sejarah, organisasi, operasional regulasi*. Jakarta: Kencana.
- Hussein, Umar. (2008). *Minat beli konsumen*. Jakarta: PT Raja.

- Irfan, Muhammad. (2014). *Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran Strike! courier di Samarinda*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1, 2. Diambil pada tanggal 28 Maret 2018, dari [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/Journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/Journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc).
- Irman SFP. (2015). *Teori stimulus respon*. Diakses dari IrmanSFP.com pada 28 April 2018 jam 14.36 WIB.
- Jahja, Yudrik. (2011). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Jalaludin, Rahmat. (1998). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Kaloka, Anglesti. (2015). Pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen pada instagram @MAKANANJEMBER. *Komunikasi*, 1, 35-37.
- Kaplan dan Haenlein. (2010). User of the world, united the callanges and oportunites of social media. *Majalah Horizon Bussines*, Hlm 59-68.
- Kotler dan Amstrong. (2009). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (12nd ed). Jakarta: Erlangga.
- Krisna, Ketut. (2016). *Indonesia ternyata pengguna intagram terbanyak ke 3 di dunia*. Diakses dari <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia> pada tanggal 15 Januari 2016 pukul 19.46 WIB.
- Kurniawan, David. (2018). *Kelebihan dan kekurangan instagram sebagai media promosi*. Diakses dari <https://extrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-sebagai-media-promosi/> pada tanggal 31 Oktober 2018 pukul 07.43 WIB.
- Kusumastuti, YI. (2009). *Komunikasi Bisnis*. IPB Press, 1, 198.
- Magdalena, Asmajasari (1997). *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.

- Mailanto, Arsan, (2016). Pengguna dinstagram di Indonesia terbanyak, 98%.  
Diakses dari  
<https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89> pada tanggal 18 Novemner 2018 pukul 18.13 WIB.
- Maulana, Giri. & Millianyani, Heppy. (2015). Pengaruh *social media marketing* melalui *instagram* terhadap minat beli konsumen di *sugar tribe*. *E-Proceeding of Management*, 2, 2586.
- Mayfield, Antoni. (2008). *What Is Social Media*. London: iCrossing.
- MC Qual, Denis. (2011). *Teori komunikasi massa MC Qual*, (6th Ed). Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurhasna, Difa & Primadani, Berlian. (2018). Penggunaan akun instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *Profesi Humas*, 3, 39-59.
- Onong, Effendy. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- Purwanti, Ayunda. (2011). “Pengaruh promotion mix terhadap keputusan berkunjung di alam imajinasi taman bunga nusantara”. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, 6, 56-57.
- Rachmat, Kriyanto. (2009). *Teknis praktis komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ramadhan, Bagus. (2018). *Perkembangan digital Indoesia*. Diakses dari Hotsuite2017.com pada tanggal 28 april 2018 jam 14.18 WIB.

- Rangkuti, Freddy. (2010). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rinawati, Wika. (2008). Kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan makanan restoran “student corner” Jurusan Pendidikan Teknik Bogan dan Busana Fakultas Teknik UNY. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 17, 121 – 126.
- Ruslan, Rosadi, (2008). *Metode penelitian PR dan komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sanjaya. (2012). *Teori stimulus respon*. Jakarta: Gramedia.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan dan promosi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri; & Efendi, Sofian. (2012). *Metode penelitian survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk peneitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Abdurrahman Adi. (2012). Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui social networking websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1, 1-11.
- Sulianta, Teri. (2015). *Keajaiban sosial media*. Jakarta: Gramedia Pustaka Uatama.

- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suvanie. (2011). *Penerapan strategi penggunaan 3 sosial media*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Taiwo, Alini. (2005). Journal of the influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Marketing* ,46,86-91.
- Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan optimalisasi media sosial untuk kementerian perdagangan Republik Indonesia*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Uchjana, Onong. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Utami dan Triyono. (2012). Pemanfaatan blackberry sebagai sarana komunikasi dan penjualan batik online dengan sistem dropship di batik Solo 85. *Indonesian Jurnal on Computer Science Speed*,9, 21-23.
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Winarso, Bambang. (2015). Apa itu instagram, fitur dan cara menggunakannya. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> pada 18 November 2018 pukul 18.16 WIB.