

Daftar Pustaka

- Afriani, D. (2018). Penggunaan Hastag Sebagai Varian Promosi Produk Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume 3, Nomor 2*.
- Anom, A. S. (2018). Kampanye Promosi Online Sandal Bandol Purwokerto Dengan Media Fotografi Desain. *Ikraith-Humaniora, Vol. 2, No. 2*.
- Anshari, R. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional tentang Strategi Penjualan Produk Fashion melalui “Instagram” terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU). *Jurnal Ilmu Komunikasi. FLOW. Vol 2 (7)*.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 5 (1)*.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Christian. (2019). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu Di Youtube) . *Prologia Vol. 3 No.1*.
- Emzir. (2010). *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Vol.5 No.2*.
- Hauer, C. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management and Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kravets, S. (2014). *The effect Of In-Store Promotion Campaigns On Consumers Behavior: Evidence From Ukrainian Retail*. Skripsi: Kyiv School of Economics .
- Kurniawan, H. (2015). *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul”*. Institut Pertanian Bogor (IPB): Skripsi.
- Lavoie, K. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin’ Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 6(2)*.
- Lefebvre, C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand . *Journal of Social Marketing*.
- Litchfield , R., Muldoon, J., Wolk, G., Hallihan, J., & Lane, T. (2005). Lighten Up Iowa: An Interdisciplinary, Collaborative Health Promotion Campaign. *Repository Iowa State University*.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc-Henry, J., Donovan, R., Jalleh, G., & Laws, A. (2012). Impact Evaluation of the Act-Belong-Commit Mental Health Promotion Campaign . *Journal of Public Mental Health, 11(4)*, <http://dx.doi.org/10.1108/17465721211289365>.
- Muslim, H. (2017). *Efektifitas Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Penerapan Prinsip-Prinsip Good Governance Di TNI AU*. Lampung: Skripsi. Universitas Lampung.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif, Budaya, dan Siosioteknologi*. . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurgiyantoro. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta: Skripsi.
- Nurjaman, I. M., & Aprianingsih, A. (2015). Social Marketing Campaign To Increase Fish Consumption For College Students In Bandung. *Journal Of Business And Management Vol. 4, No.7*.
- Permatasari, G. (2016). *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yoghurt Cimory"*. Institut Pertanian Bogor: Skripsi.
- Permatasari, N. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram . *PROMEDIA, Volume Ke- 3, No. 2*.
- Piggin, J., & Lee, J. (2011). 'Don't mention obesity': Contradictions and tensions in the UK Change4Life health promotion campaign. *Journal of Health Psychology*.
- Prastyo, K. (2014). *Pengaruh electronic word-of-mouth di media sosial twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji hoka hoka bento*. Malang: Skripsi. Universitas Brwajaya. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/868> .
- Putri, E. (2013). *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Skripsi.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol 1 No 2*.
- Ramadhan, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *JOM FISIP Vol. 4 No. 2* .
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Salamoon , D. (2013). *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya* . Skripsi.

- Saleh, F., & Junita, I. (2018). The Effectiveness Of The Application Of Social Media Marketing As A Means Of Promotion Prodigio Footwear. *Prosiding Manajemen Komunikasi*.
- Saragih, E. (2015). *Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan*. . Jakarta: Universitas Sahid Jakarta didukung oleh Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Solikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanraais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 70 No. 1*.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Mengefektifkan Kampanye Promosi*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Vliet, V. (2014). *Aida Model*. Dipetik April 20, 2020 , dari <http://www.toolshero.com>: <http://www.toolshero.com/marketing/aida-model>
- Wicaksono, N. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities*, 37(October 2016), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>.