

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). The Influence of Social Media Marketing via Instagram on Purchase Intention of Sugar Tribe Consumer. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2581.
- Arli, D., Winit, W., & Tjiptono, F. (2015). Consumer ethics among young consumers in developing countries: a cross national study. *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 Iss 3 , 449-466.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: IKAPI.
- Fauzi, V. P., & Lubis, E. E. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (3): 117-128.
- H, I. (2021). Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Pengaruh Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 dan 2017*.
- Hadi, Y. M., Khairul, R., & Umam, M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk air mineral Dzakya. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Hidayat, D. T. (2018). Implementasi *Event Marketing* dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. NIION Indonesia Utama. *e-Proceedings of Applied Science*, Vol.4, 305.
- Julian, H. C., & Nuraeni, R. (2020). eProceedings of Management. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram*, 7 (1).
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiadi. (2018). *Manajemen Relasi Komunitas Online*. Yogyakarta: ANDI.

- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2) , 116-129.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16 (1), 151-160.
- Michael Levy, B. A. (2004). *Retailing Management (5th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98-104.
- Nuraeni, H. C. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1*, 1907.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi pemasaran era digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang DiMediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*, 12(1).
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 599-611.
- Santoso, B., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Atmosphere Museum dan *Event Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Museum Angkut Kota Wisata Batu. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(01).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.