

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, A., & Hidayat, A. (2017, Juli 26). *Bisnis*. Dipetik Mei 20, 2019, dari Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia/full&view=ok>
- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oye Surabaya. *Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Atmoko, D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azizah, S. N., & Hartati, N. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Instagram terhadap E-wom dan Keputusan Pembelian Pada The Simple Corner Kebumen . *Jurnal Ekonomi, Volume 6, Nomer 1*, 106-129.
- Bachdar, S. (2018, September 19). *Lifestyle & Entertainment*. Dipetik April 16, 2019, dari Marketeers: <https://marketeers.com/geprek-bensu-bisnis-selebri-bisa-kok-nggak-mati/>
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif (2nd ed.)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- David , W., & Djamaris, A. R. (2018). *Metode Statistik Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan*. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Procceding of Management Volume 4*, 175-179.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sendals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen, Volume 7, Nomer 1*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Friedman, T. L. (2007). *The World Is Flat 3.0: A Brief History of The Twenty First Century*. New York: Picador.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita. (2016). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk olah Yoghurt Cimory. *Institut Pertanian Bogor*.

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. USA: McGraw- Hill Co.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. (2017). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach. *Journal of Consumer Research*.
- Kaloka, A. (2015). Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @makananjember. *Journal of Business Strategy*, Vol. 8, 73-101.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). User of The World, Unite! The Challenges and Oppurtunity of Social Media. *Business Horizon*, 53(1). p. 61.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Priciples of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pratince Hall Inc.
- Lindsey, C. (2013). To Buy or Not to Buy: Consumers's Demand Response Patterns for Healthy Versus Unhealthy Food. *Marketing*.
- Malhotra. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation. International Edition*. Pearson.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (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 (JAB)*, Volume 58, Nomer 1.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Nabila, M. (2018, Februari 19). *Business/Berita*. Dipetik Mei 18, 2019, dari DailySocialid: <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- Nashrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Roskadarya.
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohifs, K. V. (2011). Social Media Meets Hotel Revenue Management: Opportunities, Issues and Unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10, 4, 293-305.
- Nurgiyantoro, S. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen UNY*.

- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2016). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Universitas Bina Darma*, 73.
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach, Sixth Edition*. Wiley.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Solis, B. (2010). *Engage : The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. California: Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuten, T. L., & Soloman, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. SAGE Publishing inc.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*.