

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, V., & Vera, N. (2018). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- AG, S., Sri, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangn Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Cahyaning, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 2*.
- Faradiba, & Astuti, S. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen, Vol. 2 No. 3*.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awaraness di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP, Vol. 3 No. 1*.
- Harrison, S. (2007). *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Karr, D. (2014). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Diambil kembali dari <http://www.meltwater.com/insight/content/customer/journey/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin* (15 th ed., Vol. 1). (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketin Management 14th Edition* . New Jersey: Pretice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. (A. Sindoro , & B. Molan, Penerj.) Jakarta: Penerbit Perhalindo.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kucuk, a. K. (2007). "An Analysis Of Consumer Power On The Internet". *Technovation*, 47-56.
- Larasati, V., & Oktavera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor, Vol. 7 No. 1*.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. (A. Dharma, & Aminuddin Ram, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. *Netherlands: SAGE Publications, Ltd*, 466.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Vol. Cetakan ke 18). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- P, S. W., Arsyad, A. W., & Fourqoniah, F. (2019). Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 7 No. 1*.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 1, Nomor 5*.
- Puwarna, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Pemberdayaan Masyarakat Madami (JPMM) Vol.1 No.1 Juli 2017*.
- Solomon. (2019). "Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition.". *Journal Of Chemical Information and Modeling*.
- Etta Mamang Sangadji dkk, "Perilaku Konsumen", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013)
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

#### **Internet**

- (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> diakses tanggal 24 Maret 2021)
- (<https://hai.grid.id/read/072419772/perkembangan-tren-korean-wave-di-indonesia-dari-k-pop-hingga-k-style> diakses 24 Mei 2021)
- (<https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/mamamoo-akan-meriahkan-shopee-44-mega-shopping-day-tv-show-malam-ini-are-you-ready-159355.html> diakses pada tanggal 15 Juni 2021)
- (<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200922/88/1294427/ini-alasan-shopee-gaet-bintang-korsel-untuk-pemasaran> diakses 26 Juni 2021)
- (<https://pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-pemasaran> diakses pada 9 Agustus 2021)