



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjaskara, D. I. 2016. Peran Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Instagram). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 1992. *Reliabilitas dan Validitas, Edisi keenam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Blanchard. 2011. Social Media Marketing : Measuring its Effectiveness and Identifying The Target Market, UW-L. *Journal of Undergraduate XIV*, 5-7.
- Boyd, D. M. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated* : <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issues1/boyd.ellison.html>, 210.
- Chatterje, P. 2011. Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*. 28, 129-133.
- Dainton, M. &. 2012. *Applying Communication Theory for Professional Life; a Pratical Introduction. 2nd Edition*. Thousands Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Databoks, Katadata Indonesia. 2018, February 9. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Drury, G. 2008. Social Media: “Should Marketers Engage and How Can it be. *Journal of Direct.Data and Digital Marketing Practice* (9), 274-277.
- Ekasari, N. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Keadaan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Seri Humaniora Volume 16 Nomor 2 Universitas Jambi*.
- eMarketer. 2016, February 21. Diambil kembali dari eMarketer.inc: <http://www.emarketer.com/Chart/Instagram-Users-Ages-18-35-Indonesia-Who-Follow-Digital-Retailers-on-Instagram-by-Type-Jan-2016-of-respondents/186242>

- Fathoni, A. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Statistik Non-Parametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi Ketujuh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. 2012. *A First Look At Communication Theory*. Mc Graw Hill.
- Hair, e. a. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Hikmat, M. M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Bandung: Graha Ilmu.
- Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya*, Vol. 01 No. 01.
- Kaloka, A. S., Suryaningsih, I. B., & Indranigrat, K. 2016. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan. *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016, Universitas Jember*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstorng, G. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode riset untuk kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., & Nugraha, A. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol. 1 No. 2*.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., & Sweetser, K. D. 2009. An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35, 314 - 316.
- Littlejohn, Stephen, W., & Foss, K. A. 2008. *Theories of Human Communication. Ninth Edition*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

- Masrun. 2014. Dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (hal. 143). Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurfitriani. 2016. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau*, Vol. 3 No. 2.
- PT. Gilang Agung Persada. 2017, Oktober. Diambil kembali dari Gilang Agung Persada: <http://saratoga-investama.com/id/portofolio/gilang-agung-persada/>
- Puntoadi, D. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. ELex Komputindo.
- Putri, C. S. Desember 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Rizky, G. T. 2014. Pengaruh Pengaruh e- WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di instagram akun Rgfashion Store.
- Rossitter, Larry L, & Percy, R. 1998. *Advertising Communication and Promotion Management, Edisi Kedua*. Singapore: McGrawHill.
- Schiffman, & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ke 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Setiawati, M., Yulfita, A., & Welven, A. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pengairan*.
- Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama*. 2004: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Solis, B. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trading Economics. 2017. Diambil kembali dari Trading Economics: <https://tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>
- VNC Indonesia. 2018. Diambil kembali dari Instagram VNC Indonesia: <https://www.instagram.com/vncindonesia/?hl=en>
- Wisadirana, D. 2005. *Metode Penelitian & Pedoman Penulisan Skripsi Untuk Ilmu Sosial*. Malang: UMM Press.