



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

- Asad, Issa. (2014). *Instant Profits with Instagram: Build Your Brand, Explore Your Business*. USA: Issa Asad, Dania, Florida.
- Belch, George. Belch Michael. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Breakenridge, Deirdre K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: Pearson Education.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, John. W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Falls, Jason. Erik Deckers. (2012). *No Bullshit Social Media*. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. 16th Edition. Pearson: England.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Landsverk, Kjell Harvor. (2014). *The Instagram Handbook: The Ultimate Handbook, How Individuals and Businesses Can Succeed on Instagram. 2014 Edition*. United Kingdom: Primehead Limited.
- Mayfield, Anthony. (2008). *What is Social Media*. UK: Icrossing.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tracy, Tuten. Michael R. Solomon. (2018). *Social Media Marketing*. London: SAGE.
- Tuten, Tracy. (2018). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westsport: Praeger.
- Yin, Robert. (2012). *Applications of Case Study Research (3rd edition)*. California: SAGE.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Pustaka Online

- Boyd, Danah. (2009). *Social media is here to stay ... now what? Microsoft Research Tech Fest*, Redmond, Washington, Diakses pada tanggal 5 Oktober 2018, dari <https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>.
- Kemp, Simon. (2018). *Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. Diakses 19 November 2018, dari <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Mardiyah. (2018). *Moralitas Bermedia Sosial*. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2018, dari <https://www.quareta.com/post/moralitas-bermedia-sosial>.
- Mohammad, Ardyan. (2013). *Di 5 media sosial ini, Orang Indonesia Pengguna Terbesar Sedunia*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2018. Dari <https://www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html>.
- Safira, Putry Nadia. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Baru Dalam Usaha Kuliner*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2019. Dari <https://www.kompasiana.com/putrynadiasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/media-sosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner?page=all>.
- Setyanti, Christina Andhika. (2017). *Survei: 56 Persen Orang Indonesia Tak Lagi Minum Jamu*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2018. Dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170819013201-262-235777/survei-56-persen-orang-indonesia-tak-lagi-minum-jamu>.
- Subekti, Bagus. (2018). *18 Data Statistik Instagram yang Harus Diketahui Pebisnis Online Di Tahun 2018*. Diakses 11 November 2018, dari <https://digitalentrepreneur.id/data-statistik-instagram/>.

Skripsi

- Dinata, Antony. 2012. *Strategi Konten Media Sosial Lazada Untuk Membangun Customer Engagement Kepada Publiknya*. Universitas Multimedia Nusantara. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018, dari <http://kc.umn.ac.id/202/>
- Fadilla, Tessa. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram*. Diakses pada tanggal 21 Maret 2019, dari <http://repository.fisip-untirta.ac.id/1112/1/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN%20CAFE%20PAPISTAR%20MELALUI%20MEDIA%20SOSIAL%20INSTAGRAM%20-%20Copy.pdf>.
- Pratama, Agrie. 2012. *Peran Social Media Dalam Membangun Brand Image Guna Mempertahankan Corporate Image (Studi Kasus Fans page Facebook XL Rame dan Twitter XL 123)*. Diakses pada tanggal 21 Maret 2019, dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308582-Spdf-Agrie%20Pratama.pdf>.
- Setianingsih, Dwi As. 2015. *Jamu Pop ala Suwe Ora Jamu*. Diakses pada tanggal 6 Mei 2019, dari

[https://travel.kompas.com/read/2015/04/21/112800027/Jamu.Pop.ala.Suwe.Ora.Jamu.](https://travel.kompas.com/read/2015/04/21/112800027/Jamu.Pop.ala.Suwe.Ora.Jamu)

Website

<https://www.instagram.com/suweorajamu28/>
<https://www.suweorajamu28.com/>



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA