



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

- Arief, G. M., & Millianyai, 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.
- 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.
- Cornelised, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice (4th Ed.)*. London: Sagge: Publications.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penlitan Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmat, M. M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Bandung: Graha Ilmu.
- Hair, e. a. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- 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.
- Kriyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

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, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. London: Sage Publication.

Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2017. *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.

Mcquail, Denis. (2010). *MCQuail's Mass Communication Theory* (6th Ed.). London: Sage Publication.

Miles, Jason. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. N/a: McGraw-Hill Education.

Miller, Katherine. (2005) *Communication Theories : Perspectives, Processes, and Contexts (International Edition)*. Singapore: McGraw-Hill Education.

Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Puntoadi, D. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. ELex Komputindo.

Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. 2004: Bagian Penerbitan STIE YKPN.

Solis, Brian. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2010). Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif.

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*

Bandung: Alfabeta

Sugiyomo. 2013. Metode Penelitian Manajemen . Bandung: Alfabeta

Databooks, katadata Indonesia. 2019, August 20. Diambil kembali dari

: <https://databoks.katadata.co.id/>

Instagram Damn Ilove Indo. 2019, agustus 20. Diambil dari :

https://www.instagram.com/_damniloveindo/?hl=en

[https://www.emarketer.com/chart/186242/instagram-users-ages-](https://www.emarketer.com/chart/186242/instagram-users-ages-18-35-indonesia-who-follow-digital-retailers-on-instagram-by-type-jan-2016-of-respondents)

[18-35-indonesia-who-follow-digital-retailers-on-instagram-by-](https://www.emarketer.com/chart/186242/instagram-users-ages-18-35-indonesia-who-follow-digital-retailers-on-instagram-by-type-jan-2016-of-respondents)

[type-jan-2016-of-respondents](https://www.emarketer.com/chart/186242/instagram-users-ages-18-35-indonesia-who-follow-digital-retailers-on-instagram-by-type-jan-2016-of-respondents) diakses pada tanggal 20 agustus

2019

[https://www.republika.co.id/berita/nasional/news-](https://www.republika.co.id/berita/nasional/news-analysis/19/01/15/plcm5r370-ritel-berguguran-karena-daya-beli-turun)

[analysis/19/01/15/plcm5r370-ritel-berguguran-karena-daya-](https://www.republika.co.id/berita/nasional/news-analysis/19/01/15/plcm5r370-ritel-berguguran-karena-daya-beli-turun)

[beli-turun](https://www.republika.co.id/berita/nasional/news-analysis/19/01/15/plcm5r370-ritel-berguguran-karena-daya-beli-turun) diakses pada tanggal 20 agustus 2019

[https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10)

[-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10) diakses pada

tanggal 21 agustus 2019

<https://www.kuyhaa-me.com/spss-statistics-25-full-key.html>

diakses pada 10 september 2019

Trading Economics . 2019. Diambil kembali dari Trading economics :

Trading Economics.com