



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

BUKU

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Ansori, M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: planning dan strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E., Ledbetter, A., Sparkk, G. (2015). *A first look at communication theory 9 th edition*. New York : McGraw Hill.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: PT Grasindo
- Hikmat, Mahi. (2011). *Metode penelitian dalam perspektif komunikasi dan sasta*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Holmes, J. (2015). *Instagram black book: everything you need to know about instagram for business and personal-ultimate instagram marketing book*. United State: CreateSpace
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kennedy, G. (2015). *Social media: master social media marketing: facebook, twitter, youtube & instagram*. United State: CreateSpace.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising principles and practice*. Melbourne, VIC: Pearson Australia.
- Morissan, M.A (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Preneda Media Group.
- Nurhalimah, S. (2019). *Media sosial dan masyarakat pesisir: refleksi pemikiran mahasiswa bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Shrivastava, K. M. (2013). *Social media in business and goverance* . New Delhi: Sterling Publishers.
- Solis, B. (2010). *Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif : teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam*. Jakarta: Kencana
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. United Kingdom: Sage.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Wagiran. (2019). *Metodelogi penelitian pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama

JURNAL

- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14. Diakses pada 23 April 2020
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e- Learning*, 5(2), 73. Diakses pada 14 April 2020
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). pengaruh social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta di kota Serang. *Sains Manajemen*, 3(2). Diakses pada 23 April 2020
- Ayuningtyas, A. S., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi (survei pada pengunjung kampung tridi (tiga dimensi) malang). *JurnalAdministrasi Bisnis*, 68(1),45-54.Diakses pada 23 April 2020

- Celikkol, S & Oralkan, A. (2017). Advertising and social media strategies in development of brand personality. *Economics and Administrative Sciences, Business Administration*. Diakses pada 23 April 2020
- Dewi, S. N., Oktini, D. R., & Maharani, N. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Bata (Suatu Survey Konsumen Sepatu Bata di Festival Citylink Bandung).
- Hennessey PhD, S. M., Yun PhD, D., & MacDonald PhD, R. (2016). Influencing the intentions to visit a destination: The case of potential first-time and repeat visitors. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Diakses pada 24 April 2020
- Hidayat, A., & La Are, R. (2018, March). The impact of social media as promotion tools towards intention to visit: case of batu, Malang, Indonesia. In *2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018)*. Atlantis Press. Diakses pada 23 April 2020
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89. Diakses pada 14 April 2020
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46. Diakses pada 14 April 2020
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2). Diakses pada 7 April 2020
- Pratama, D. E., Nirwanto, N., & Firdiansjah, A. The influence of social media marketing to visit intention through brand equity in jatim park 3. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*. Diakses pada 23 April 2020
- Putri, V. K. A. (2018). Media sosial terintegrasi dalam komunikasi pemasaran brand: studi komparasi pemanfaatan media sosial oleh high dan low involvement decision brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 108-115. Diakses pada 20 April 2020
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7- 13. Diakses pada 7 April 2020
- Thejasurya, J. E. (2016). Effectiveness of Social Media Marketing: Experiment of Facebook and Instagram in Indonesia. Diakses pada 25 Juni 2020

SKRIPSI

Devi Anjani, P. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Kafe Excelso Wilayah Jakarta terhadap Repurchase Intention* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Marsela Wijaya, V. (2019). *Pengaruh Place Branding terhadap Visit Intention yang Dimediasi oleh Place Image Kampung Bekelir Tangerang* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Pussandha, F. E. (2017). *Pengaruh Sikap, Motivasi dan Brand Image terhadap Minat Konsumen Berkunjung ke Tempat Karaoke Happy Puppy Jogjakarta (Survei pada Mahasiswa yang berdomisili di Kota Jogjakarta)* (Doctoral dissertation, Manajemen-FE).

ONLINE

Katadata.com. 2019. "Jumlah Penduduk Indonesia". Diakses 7 April 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>

Napoleoncat.com. 2019. "Pengguna Instagram". Diakses 7 April 2020. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/02>

Marketeers.com. 2018. "Mengapa Starbucks Akhirnya Mau Beriklan di Indonesia?". Diakses 10 April 2020. <https://marketeers.com/mengapa-starbucks-akhirnya-mau-beriklan-di-indonesia/>

Martadiputra, B. A. P. (2012). Populasi dan sampel. Diakses 1 Mei 2020. *Tersedia: http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/JUR._PEND._MATEMATIKA/1964120519900.*

Okezone.com. 2016. "Berkat Peran Media Sosial dalam Bisnis, Starbucks Mampu Bangun Kerajaan". Diakses 10 April 2020. <https://economy.okezone.com/read/2016/11/16/320/1543306/berkat-peran-media-sosial-dalam-bisnis-starbucks-mampu-bangun-kerajaan>

Twitter.com. 2018. "Data Statistik Kontribusi Subsektor Industri". Diakses 7 April 2020. https://twitter.com/Kemenperin_RI/status/997376604639707136/photo/1

Topbrand-award.com. 2019. "Kategori kopi". Diakses 7 April 2020. <https://www.topbrand-award.com>

Statista.com. 2019. "Starbucks Corporation's Advertising Spending Worldwide". Diakses 7 April 2020. <https://www.statista.com/statistics/289363/starbucks-advertising-spending-worldwide/>

Wahyuni, N. (2014). Uji Validitas dan Reabilitas. Diakses 1 Mei 2020. *Retrieved from Binus University Quality Management Center: http://qmc.binus.ac.id.*

Wearesocial.com. 2019. "Data Tren Internet dan Media Sosial 2019 di Indonesia". Diakses 7 April 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>