

DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An *Instagram* is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News* 30(7):1-6
- Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018*, dilihat 22 Februari 2020 <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Andriani, D. (2019). *Jumlah Pengguna Aktif Gojek di Indonesia Setara dengan Aplikasi Ride-Sharing Terbesar Dunia*, dilihat 22 Februari 2020 <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/98/1141953/jumlah-pengguna-aktif-gojek-di-indonesia-setara-dengan-aplikasi-ride-sharing-terbesar-dunia>
- Aldi, B. E. 2015. Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 6(2): 56-72.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Global Edition*, McGraw-Hill, New York.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko., (2012), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1 Cetakan Ke-5, BPFE, Yogyakarta.
- Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., Robert, P.D. (2014). *Dermatology on Instagram. Dermatology Online Journal*, 20(7): 1-6
- Contreras, F. L. & Ramos, M. L. Z., 2016. What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Fórum Empresarial*, 21(1): 49-69.

Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Huang, Y.-T. & Su, S.-F. 2018. Motives for *Instagram* Use and Topics of Interest Among Young Adults. *Future Internet* 2018 10(77): 1-12.

Hu, Y., Manikonda L., Kambhampati S 2014, *What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types*, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, dilihat 22 Februari 2020, <https://www.public.asu.edu/~lmanikon/icwsm2014.pdf>.

Iman, D., Arifin, Z. & Mawardi, M. K. 2015. Pengaruh Pemasaran Melalui Sosial media Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis* 4(1): 1-9.

Imam Ghozali.2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Reliabel

Mileva, L. & DH, A. F., 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1):190-199.

Movementi, S. 2015, *Tempo*, media release, 8 April, Go Food, Fitur Baru Go-jek untuk Pesan Makanan, dilihat 02 Juni 2020, <https://tekno.tempo.co/read/656289/go-food-fitur-baru-go-jek-untuk-pesan-makanan/full&view=ok>.

- Nurhablisyah, 2017. Perilaku Konsumen di Era Digital Tinjauan terhadap Pembaca HAI Online. *Jurnal Magenta*, 1(2): 175-184.
- Naikoo, A. A., Thakur, S. S., Guroo, T. A. & Lone, A. A. 2018. Development of Society under the Modern Technology- A Review. *Scholedge International Journal of Business Policy & Governance* 5(1): 1-8.
- Nickols, Fred 2016, *Distance Consulting: Assistance at Distance*, Strategy: definitions and meanings, dilihat 18 Februari 2020 https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf.
- NORC at the. (2017). *Instagram and Snapchat are most popular social networks for teens; black teens are most active on social media, messaging apps*, University of Chicago, Dilihat 22 Februari 2020 www.sciencedaily.com/releases/2017/04/170421113306.htm
- Oktaviani, F. & Rustandi, D., 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1): 1-20.
- Pandia, R. M., Kadunci & Hutagalung, D. D. C. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Aqua. *Epigram*, 14(1): 67-76
- Prisgunanto, I., 2014, *Komunikasi pemasaran era digital*, Jakarta, Prisani Cendikia.
- Romdonny, J. & Rosmadi, M. L. N. 2018. Peran Sosial media Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*, 1(2): 25-30.
- Ryan, D. 2014. *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page Limited, Great Britain.
- Schwarzl, S. & Grabowska, M. 2015. *Online Marketing Strategies: The Future is Here*. *Journal of International Studies* 8(2): 187-196.

- Stokes, R., 2013. *IBS601 Digital Business Applications*, FlatWorld, Boston.
- Tasruddin, R., 2015. Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1): 107-116.
- Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. d. & Choo, S. L. Y. 2015. Beliefs about the Use of *Instagram*: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2): 15-31
- Tresnawati, Y. & Prasetyo, K., 2018. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Sosial media. *PROfesi Humas*, 3(1): 102-119.
- Trifiro, B 2018, *Instagram use and its effect on well-being and self-esteem*, Master of Arts in Communication Paper 4, dilihat 22 Februari 2020 <https://digitalcommons.bryant.edu/macomm/4>
- Untari, D. & Fajariana, D. E. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Sosial media *Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2(2): 271-278.
- Widyaningrum, P. W. 2016. Peran Sosial media sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2): 230-257
- Yanuar, Y. 2019, Tempo, *media release*, 4 Maret, Survei Kepemilikan Smartphone, Indonesia Peringkat Ke-24, dilihat 10 Februari 2020, <https://tekno.tempo.co/read/1181645/survei-kepemilikan-smartphone-indonesia-peringkat-ke-24/full&view=ok>.
- Zanjabila, R. 2017. Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom* 3(2): 368-375