

Daftar Pustaka

BUKU :

Burhan, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kumunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial*. Kencana Prenada Media Group.

EFFENDY, O. U. E. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.

Etzel, M. J., JWalker, J. W., & W.J, S. (2013). *Marketing, Edisi ke-12*. McGraw-Hill Irwin.

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).

G. Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. PRENHALLINDO.

Maulin P, M., Solihat, M., & Solihin, O. (2015). *Interpersonal Skill*. Rekayasa Sains.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Edisi 6). Salemba Humanika.

Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.

Rismawaty, Eka Surya, D., & Julian P, S. (n.d.). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome To The World Of Communications)* (2014th ed.). Rekayasa Sains.

Sarwono, J. (2006). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF. GRAHA ILMU.*

Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Alif (ed.)). PT. Rafika Aditama.

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

JURNAL :

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.

Anggriawan, J., Ayu, I., & Brahmayanti, S. (2016). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT . FINELE (AMALA GOLD SHOP) PASAR ATOM MALL SURABAYA.*

Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.

Churros, K. M., & Tanjaya, E. (2017). *EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DR.CHURROS. 2.*

Dinda Satya Rani, Sri Tjondro Winarno, E. P. (2021). *Efektivitas Komunikasi*

*Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek
Ladang Lima. 18.*

Jatmika, A. D. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar. *Jurnal E-Proceeding of Management, Vol.4.*

Lugas, J., & Furrie, W. (2020). *Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). 4(1), 9–16.*

Nisar, Q. A. (2016). *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. September.*

<https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>

Rehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). *How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas : A Case of Pakistan. 5(July), 405–412.*

RIZKY, M. ., & YASIN, H. (2014). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. 14(02), 135–143.*

Rohmana, & Yana. (2010). *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi dengan Eviews. Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi, FPEB UPI.*

Sebayang, D. A. (2018). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI “MOLEN ARAB.”*

Syams Musamma, N., & Tahir, A. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration. *Islamic Communication Journal*, 6(1), 105–118.
<http://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj>

Ulayyaputri, L. D., Mayangsari, I. D., & Sos, S. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOCOBOX SOCIOLLA MELALUI TWITTER TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS @ WOMANFEEDS THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOCOBOX SOCIOLLA THROUGH TWITTERS ON BUYING INTEREST IN FOLLOWERS @ WOMANFEEDS*. 8(1), 613–622.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

INTERNET :

Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (diakses pada tanggal 09 mei 2022 pukul 16.46).

Syahril, A. (2022). *Punya 35,1 Juta Pengguna Internet, Jawa Barat Dinilai Layak Sandang Predikat Digital*

Province.<https://jabar.suara.com/read/2022/03/02/183623/punya-351-juta-pengguna-internet-jawa-barat-dinilai-layak-sandang-predikat-digital-province>
(diakses pada tanggal 03 juni 2022 pukul 17.23).