

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. (2015). *Atlantic Journal of Communication. Social Media: Defining, Developing, and Divining*, 23, 46-65.
- Cravens, David W., & Piercy, Nigel F. (2013). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Durianto, Darmadi dkk. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan 28*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrawan, Rully, & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip T., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip T., & Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip T., & Armstrong, Gary. (2018). *Principle of Marketing. 17th edition*. New Jersey: Pearson..
- Kotler, Philip T., & Keller, Kevi. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtz, David L., & Boone, Louis E. (2015). *Contemporary Marketing 16e*. Nashville: South-Western College Publishing.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada.

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.A., Morrisan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media. *The New Hybrid Element of The Promotion Mix*, 52, 357-362.
- Nabila Rachmadhania, W. E. (2017). PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG.
- Nasution, F. S., & Suyanto, A. (2016). Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen pada Operator Seluler di Indonesia.
- Olson, Jerry C. & Paul, Peter J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prabowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Prof. DR. H. M. Ma'ruf Abdullah, S. M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Social, W. A. (2018, January 29). *Digital Report We Are Social*. Dipetik September 2018, 2018, dari Digital Report We Are Social Web site: <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Valenza, J. K., Boyer, B. L., & Curtis, D. (2014). *Social Media Curation*. Chicago: ALA TechSource.

Wells, W. D., Moriarty, S., & Burnett, J. (2009). *Advertising; Principle and Practice*. New Jersey: Pearson.