

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179-190.
- Baabdullah, A. M. (2018). Factors influencing adoption of mobile social network games (M-SNGs): the role of awareness. *Information Systems Frontiers*, 1-17.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Fatmawati, D., Soebandhi, S., & Baktiono, A. (2017). Pengaruh Relevance, Perceive Usefulness, Perceive Ease of Use pada Sikap terhadap Penggunaan Layanan Sistem Informasi e-Dishub Surabaya. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(1).
- Garcia-Herrero, I., Margallo, M., Onandía, R., Aldaco, R., & Irabien, A. (2017). Life Cycle Assessment model for the chlor-alkali process: A comprehensive review of resources and available technologies. *Sustainable Production and Consumption*, 12, 44-58.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hapsari, Z. H., & Roostika, R. (2019). *Pengaruh Review Food Blogger Javafoodie Terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner di Yogyakarta* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2014). *Social Psychology 7th Eds*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. 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: Refika Aditama.

- Indrawati, *et al.* (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kusumasondjaja, S. (2014). Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity dan Kongruensi Endorser. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(1), 83-92.
- Liang, T. P., Chen, H. Y., Du, T., Turban, E., & Li, Y. (2012). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 275–288.
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.
- Loureiro, S. M., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131-141.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. England: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584-2593.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Putera, A. A. (2016). *Analisis pengaruh personalization terhadap informativeness, credibility, entertainment, dan advertising value serta implikasinya terhadap purchase intention (suatu studi pada follower official account uniqlo di line)* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

- Putranto, A. M., & Pramudiana, Y. (2015). Pengaruh Faktor-faktor Dalam Modifikasi Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Layanan Wifi. id Pt Telkom Area Jakarta. *eProceedings of Management*, 2(2).
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur) Lengkap Dengan Contoh Tesis Dan Perhitungan SPSS 17.0, Cetakan Keenam*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky, M.F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol. 14 No. 02, pp. 135-143.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013). Internet marketing: integrating online and offline strategies. South-Western. *Cengage Learning*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior 11 Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Siregar. S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke-4*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian dan Pengembangan: Research and Development / R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan ke-28*. Bandung: CV. ALFABETA (Penerbit Afabeta).
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta. *Pustaka Baru Press*.
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2014). User experience of on-screen interaction techniques: An experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hovering, dragging, and flipping. *Human-Computer Interaction*, 29(2), 109-152.

- Wibisono, D. (2014). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Wibowo, L.A., & Priansa, D.J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2015). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.
- <https://commeta.co.id/> diakses pada 05 Desember 2019
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/14/media-sosial-alasan-utama-penduduk-indonesia-akses-internet/> diakses pada 03 Oktober 2019
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia/> diakses pada 05 Desember 2019
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia/> diakses pada 03 Oktober 2019
- <https://indonesiabaik.id/infografis/persebaran-industri-startup-di-indonesia/> diakses pada 04 Oktober 2019
- [https://kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan\\_media/](https://kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media/) diakses pada 08 Oktober 2019
- [https://koran-sindo.com/page/news/2018-10-06/0/3/6\\_Media\\_Sosial\\_yang\\_Tetap\\_Eksis\\_pada\\_Masa\\_Depan/](https://koran-sindo.com/page/news/2018-10-06/0/3/6_Media_Sosial_yang_Tetap_Eksis_pada_Masa_Depan/) diakses pada 04 Desember 2019
- <https://nasional.tempo.co/read/736014/pengguna-instagram-di-indonesia-anak-muda-mapan-terpelajar/full&view=ok/> diakses pada 04 Desember 2019

<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/ini-2-manfaat-beriklan-di-instagram-ads/>  
diakses pada 10 Oktober 2019

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia/> diakses pada 05 Desember 2019

<https://www.indoworx.com/promosi-produk-menggunakan-instagram/> diakses pada 05 Desember 2019

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3812535/potensi-industri-digital-di-indonesia-capai-usd-150-miliar/> diakses pada 09 Oktober 2019

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya/> diakses pada 05 Desember 2019

<https://www.moneysmart.id/populer-di-instagram-ini-kota-kota-terkenal-di-indonesia/> diakses pada 04 November 2019

<https://www.tribunnews.com/techno/2016/01/15/mayoritas-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-adalah-anak-muda/> diakses pada 04 Desember 2019