

## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Engel, J., & Blackwell, R. (2004). *Consumer Behavior*. Yogyakarta: Dryden Press  
Chicago Andi.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta:  
Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung:  
Alfabet.
- kotler, p., & armstrong, g. (2004). *Principles Of Marketing* (9 ed.). New Jersey:  
Prentice Hall.
- Durianto, D., Wahidin Wijaya, A., Supraktikno, & Sugiarto. (2013). *Invasi Pasar  
dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pratama, A. H. (2017, Jan 30). *techinasia*. Retrieved from id.techinasia.com:  
<https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT.  
Indeks.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Responce Index. 140 - 150.
- Adi, A. (2017, July 26). *Tempo*. Retrieved from bisnis.tempo.co:  
<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>
- Anwar , H. (2012, Oktober 7). *statustikian*. Retrieved from statistikian.com:  
<https://www.statistikian.com/2012/10/uji-reliabilitas-instrumen.html>
- Hartanto, H. (2013). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS, FUNCTIONAL BRAND IMAGE, DAN HEDONIC BRAND IMAGE DARI PRODUK – PRODUK SAMSUNG GALAXY. *jurnal manajemen*.
- Statistik, B. P. (2010, juli). Retrieved from bps.go.id: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

- wearesocial. (2010, 06 22). *wearesosial*. Retrieved from wearesocial.sg
- wearesocial. (2017, 02 22). *wearesosial*. Retrieved from wearesocial.sg
- purba, A. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Meda: Pustaka Bangsa Pers.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior, Perilakukonsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua*. Jakarta: Erlangga.
- H. G., & N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Saaty, T. L. (2006). *Decision Making with the Analytical Network Process Economic, Political, Social and Technological Applications with Benefits, Cost, and Risk*. Pittsburgh.
- Marimin, & Magfiroh. (2010). *Aplikasi Terbaik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: IPB Press.
- Putra, I. E. (2008). Peran Media Sosial dalam Kehidupan Masyarakat . *Peran Media Sosial dalam Kehidupan Masyarakat* .
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness*.
- H. K. (2017). *Kekuatan Sponsorship untuk Dongkrak Brand Awareness*. Jakarta: Maketeers.