

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler P., Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2019). “*MARKETING 4.0* Bergerak dari Tradisional ke Digital”, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sholihin Riadhus. (2019). “*DIGITAL MARKETING DI ERA 4.0* Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan *Marketing* Untuk Bisnis dan usaha”, Yogyakarta : QUADRANT.
- Sugiyono. (2014). “*METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*”, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). “*METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*”, Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, Utami. (2019). “*THE MASTER BOOK OF SPSS* Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak”.
- Asiani Febri. (2020). “*PERSUASIVE COPYWRITING* Sebuah Seni Menjual Dengan Tulisan”, Yogyakarta : QUADRANT.
- Yuliana, Sastika. (2017). “Pengaruh Social Media Twitter Dan *Experiential Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”.
- Wicaksono, Destiwati. (2019). “Pengaruh Social *Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Contrast Coffee Bandung.”
- Kusuma, Putri. (2019). “*Pengaruh Social Media Marketing Instagram @Jeniusconnect Terhadap Brand Equity Jenius The Effect Of Social Media Marketing Instagram @Jeniusconnect On Brand Equity Of Jenius*”.
- Ariesandy, Zuliestiana. (2019). “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop”.
- Megandaru, Oktafani. (2019). “Pengaruh *Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Band Burgerkill*’.
- Arief, Miliyani. (2015). “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”.

- Rizky, Hidayat, Widaningsih. (2019). “Pengaruh *Brand Involvement* Dan *Event Involvement* Terhadap *Brand Awareness*”.
- Lidiastuti, Nurhayati. (2019). “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Food Blogger* Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @Caferestodiary”.
- Ariesta, Zulistiana. (2019). “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West – Jabodetabek”.
- Sevicho, Sugandi. (2019). “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Official Account* Line Starbucks Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung’.
- Alhadid, A., & Alhadid, A. (2017). “*The Impact of Social media Marketing on Purchase Intentio*”n. *International Business Management*, Vol 11.
- Naeem, A., Muhammad, T., & Zahra, A. (2016). “*Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention*”. *Review od Social Science*, 4, issue 10.
- Laksamana, P. (2018).” *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry*”. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Alfeel, Esraa. (2019).” *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia*”. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 56, 2019.
- Indika, R. Deru dan Cindy Jovita. (2017).”Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Bandung : Universitas Padjajaran
- Mileya, Lubiana dan Achmad Fauzi DH. (2018).”Pengaruh *Media Social 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)”. Malang : Universitas Brawijaya.
- Ratnasari, Nunik. (2017). “Pengaruh *Social Media Marketing* dan perilaku Konsumen *Online* di Kota Subang terhadap *Brand Story* pada aplikasi INSTANT MESSENGER LINE”. Subang : STIE Sutaatmaja.

Mikhan, Ahmad. (2016). “ Pengaruh Akun Instagram JAVAFOODIE Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)”. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.

Oktafani, F., & Suryawardani, B. (2019, November). *The effectiveness of short message service advertising using EPIC model on consumer perception and purchase intention. In Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1375, No. 1, p. 012091). IOP Publishing.

Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).

Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).

Disastra, G. M., Suryawardani, B., & Sastika, W. (2019, May). *Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. In 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.

Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). *Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1).

[www.apatika.kominfo.go.id](http://www.apatika.kominfo.go.id), 2019

[www.Kominfo.go.id](http://www.Kominfo.go.id), 2014

[www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com), 2019

[www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), 2019

[www.instagram.com/nacoffee.premium](http://www.instagram.com/nacoffee.premium), 2020