

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alwasilah, C. A. (2012). *Pokoknya Kualitatif*. Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Flor, A. G., & Cangara, H. (2018). *Komunikasi Lingkungan: Penanganan Kasus-kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran (cet. Ke-13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif (cet. Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pavlik, J. V., & McINTOSH, S. (2011). *Converging Media: A new introduction to mass communication*. United States of America: Oxford University Press.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2013). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, inovatif dan Berdaya hasil Gemilang*. Indonesia: Elex Media Komputindo.

JURNAL

- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER PADA EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM AYUDIA BING SLAMET. *11*, 1. Retrieved Agustus 17, 2021, from <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/3734>
- Juliaristanti, V., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020). ANALISIS KARAKTERISTIK FOLLOWERS DAN KONTEN IKLAN DALAM MENGIKUTI EFEKTIVITAS INSTAGRAM STORIES ADVERTISEMENT PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. *2*, 8. doi:<https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i8%60.502>
- Muiz, M., Rahma, N., & Slamet, a. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *2019*, 08. Retrieved Agustus 18, 2021, from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2347>
- Nur Azizah, N. Z., & Imran, A. I. (2019). PROSES PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KERETAAPIKITA. *26*, 1. doi:<https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.1.1385>
- Prasad, S., & Garg, A. (2019). Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(4), 372-385. Retrieved Agustus 17, 2021, from <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/020/2019/00000037/00000004/art00002>
- Raihani, V., Lionardo, A., & Sarawaty, E. (2021). STRATEGI PERSONAL SELLING ACCOUNT MANAGER DIVISI BUSINESS SERVICE (BS) PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL SUMATERA SELATAN DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN PELANGGAN. Retrieved Agustus 17, 2021, from <https://repository.unsri.ac.id/47131/>
- Rusli, V. Y., & Pradina, Y. D. (2021). AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategy. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *5*(7), 98-107. Retrieved Agustus 17, 2021, from https://www.academia.edu/50698022/AISAS_Model_Analysis_of_General_Insurance_Company_Strategy_using_Instagram_Study_at_PT_Asuransi_Tokio_Marine_Indonesia
- s, K., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When Less is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure. *Journal of Marketing Management*, *36*, 3-4. Retrieved Agustus 17, 2021, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, *77*, 397-416. Retrieved Agustus 17, 2021, from

https://www.researchgate.net/publication/247258725_An_Online_Prepurchase_Intentions_Model_The_Role_of_Intention_to_Search

Sienatra, K. B. (2020). Penggunaan Brand Awareness sebagai Mediasi Antara Advertising dan Purchase Decision Produk Fashion Online. *4*, 6. Retrieved Agustus 17, 2021, from <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/3166>

Sulistio, A. (2018). PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP BRAND AWARENESS PT HM SAMPOERNA TBK MELALUI PRODUK TERBARU SAMPOERNA A PLATINUM. *5*, 2. Retrieved Agustus 17, 2021, from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7308>

Xue, L. L., Morrison, A., & Kuo, L. W. (2021). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model. *Sustainability*, *13*, 1-19. Retrieved Agustus 17, 2021, from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2781>

- Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2014). Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). 2(3). Diambil kembali dari <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/71/70>
- Indrapraja, R. M., Ratnamulyani, U. A., & Fitriah, M. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran JungleLand Adventure Theme Park Bogor dalam Upaya Menarik Pengunjung. 1(1). Diambil kembali dari <https://unida.ac.id/ojs/JK/article/view/137/208>
- Mihaela, O. O., & Mihaela, B. V. (2015). Evolution of The Main Models of Integrated Marketing Communications Who Have The Role to Influence Consumer Buying Behavior. 1(1). Diambil kembali dari http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2015-01.Volumul%202/41_Oancea,%20Branzea.pdf
- MM, O. (2015). Marketing Communication Through Social Media: A Exploratory Case Study Of Smes In Pakistan. 5(5). Diambil kembali dari <https://www.omicsonline.org/open-access/marketing-communication-through-social-media-a-exploratory-case-study-of-smes-in-pakistan-2223-5833-1000141.php?aid=58908>
- Rehman, S. U., & Ibrahim, S. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotions. 2(4). Diambil kembali dari https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2383065
- Susanti, H. A. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). 2(4). Diambil kembali dari <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/75/73>
- Heyko, E., Hasid, Z., & Priyagus. (2016). STRATEGI PEMANFAATAN ENERGI TERBARUKAN DALAM RANGKA KEMANDIRIAN ENERGI DAERAH PROVINSI KALIMANTAN TIMUR. 12(1). Dipetik

Juni 11, 2020, dari

<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/797>

Wahyudin, U. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MEMBANGUN KEPEDULIAN MASYARAKAT TERHADAP LINGKUNGAN. *1*(2). Dipetik Juni 11, 2020, dari <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/576>

Chayomchai, A., & Charastrakul, C. (2019). EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF MARKETING MIX OF PURCHASING DECISION TO BUY GREEN PRODUCTS IN THAI CONSUMERS. *5*(1). Dipetik Juni 11, 2020, dari <https://apiar.org.au/journal-paper/exploratory-factor-analysis-of-marketing-mix-of-purchasing-decision-to-buy-green-products-in-thai-consumers/>

Hundal, B. S., & Kumar, V. (2015). Consumer Perception towards Green Products: A Factor Analytic Approach. *7*(10). Dipetik Juni 11, 2020, dari [https://www.researchgate.net/publication/330506363_Consumer_Perception_towards_Green_Products_A_Factor_Analytic_Approach#:~:text=Consumer%20Perception%20towards%20Green%20Products%3A%20A%20Factor%20Analytic%20Approach,-Article%20\(PDF%20Available&text=This](https://www.researchgate.net/publication/330506363_Consumer_Perception_towards_Green_Products_A_Factor_Analytic_Approach#:~:text=Consumer%20Perception%20towards%20Green%20Products%3A%20A%20Factor%20Analytic%20Approach,-Article%20(PDF%20Available&text=This)

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *33*(3). Dipetik Juni 11, 2020, dari https://www.researchgate.net/publication/275031562_Factors_affecting_consumers'_green_product_purchase_decisions

Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI. Dipetik Juni 6, 2020, dari <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/920/624>

SKRIPSI

- Lestari, B. A. (2017). Strategi Komunikasi Gerakan Berbagi Nasi (Studi Kasus Pada Terbentuknya Gerakan Berbagi Nasi Di Kota Jakarta, Cikarang, Dan Bekasi). Diambil kembali dari <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Napitu, J. J. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia dalam Memasarkan Pesawat Terbang N219. Diambil kembali dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/145392/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-pt-dirgantara-indonesia-dalam-memasarkan-pesawat-terbang-n219.html>
- Putri, G. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Belvita Dalam Upaya Branding sebagai Biskuit Sarapan Pagi. Diambil kembali dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/147785/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-belvita-dalam-upaya-branding-sebagai-biskuit-sarapan-pagi.html>
- Rahayu, S. M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media (Studi Deskriptif Kualitatif Foodfezt Yogyakarta). Diambil kembali dari http://digilib.uin-suka.ac.id/14690/2/09730043_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf
- Riani, F. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah). Diambil kembali dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/1269/>

INTERNET

- How China's giant solar farms are transforming world energy.* (2018). Dipetik Maret 17, 2019, dari BBC: <https://www.bbc.com/future/article/20180822-why-china-is-transforming-the-worlds-solar-energy>

- Len Dukung Percepatan Penggunaan Energi Surya Nasional.* (2019). Dipetik Maret 17, 2019, dari PT Len (Persero): <https://www.len.co.id/len-dukung-percepatan-penggunaan-energi-surya-nasional/>
- Pelajar di Inggris bolos sekolah demi aksi perubahan iklim.* (2019, Maret 30). Diambil kembali dari BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-47263543>
- PLTS.* (2019). Dipetik Maret 17, 2019, dari LenSOLAR: www.Lensolar.co.id
- Renewables 2018.* (2018). Dipetik Maret 19, 2019, dari IEA: <https://www.iea.org/renewables2018/>
- Walhi Minta Aparat Usut Kasus BBM Tumpah di Laut Sulsel.* (2019). Dipetik Maret 30, 2019, dari Detik News: <https://news.detik.com/berita/d-4383213/walhi-minta-aparat-usut-kasus-bbm-tumpah-di-laut-sulsel>
- Akun Ashiaapid.* (2019). Dipetik Januari 7, 2020, dari Instagram: <https://www.instagram.com/ashiaapid/>
- Akun Ginameidinaa.* (2019). Dipetik Januari 5, 2020, dari Instagram: <https://www.instagram.com/ginameidinaa/>
- Akun Indovidgram.* (2019). Dipetik Januari 8, 2020, dari Instagram: <https://www.instagram.com/indovidgram/>
- Akun Jasminenadiko.* (2019). Dipetik Januari 5, 2020, dari Instagram: <https://www.instagram.com/jasminenadiko/>
- Akun Kandang_ayam.* (2019). Dipetik Januari 8, 2020, dari Instagram: https://www.instagram.com/kandang_ayam/
- Akun Lambe_Turah.* (2019). Dipetik Januari 7, 2020, dari Instagram: https://www.instagram.com/lambe_turah/
- Akun Millionaire_mentor.* (2019). Dipetik Januari 7, 2020, dari Instagram: https://www.instagram.com/millionaire_mentor/

Persentase Pengguna Media Sosial. (2019). Dipetik Juni 8, 2020, dari ValidNews: <https://www.Validnews.id>

5 tips memilih endorser instagram. (t.tn.). Diambil kembali dari digitalentrepreneur.id: https://digitalentrepreneur.id/5-tips-memilih-endorser-instagram-tepat/?bot_test=1

Lima fitur instagram untuk tingkatkan strategi marketing anda. (t.tn.). Diambil kembali dari marketeers.com: <https://marketeers.com/lima-fitur-instagram-untuk-tingkatkan-strategi-marketing-anda/>

pengertian dari selebgram, paid promote, endorse dan influencer. (t.tn.). Diambil kembali dari sab.id: <https://www.sab.id/blog/pengertian-dari-selebgram-paid-promote-endorse-dan-influencer/>

Lima fitur instagram untuk tingkatkan strategi marketing anda. (2019). Dipetik Juni 09, 2020, dari Marketeers.com: <https://marketeers.com/lima-fitur-instagram-untuk-tingkatkan-strategi-marketing-anda/>

apa arti perbedaan endorse dan paid promote. (2020). Dipetik Juni 10, 2020, dari pekanbaru.tribunnews.com: <https://pekanbaru.tribunnews.com/2020/01/24/apa-arti-perbedaan-endorse-dan-paid-promote-erat-dengan-media-sosial-medsos-simak-dan-pahami>