

## DARTAR PUSTAKA

### Jurnal & Skripsi

- Afiyanti, Y. (2005). Penggunaan Literatur dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 9(1), 32-35.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of Existing Literature Telematics and Informatics. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management*.
- As'ad, H. A.-R. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers Services in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business*, 3(1), ISSN: 2304-1013;2304-1269.
- Astuti, P. S., Assunta, M., & Freeman, B. (2018). Raising generation "A": A case study of millennial tobacco company marketing in Indonesia. *Tobacco Control*, <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-054131>.
- Azizah, S. (2021). Peran social media marketing gabag Indonesia dalam mempertahankan brand equity pada pandemi covid-19. *JURNAL KOMUNIKASI PROFOSSIONAL*, 5920, 173-183. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>.
- Bachri, B. S. (2010). Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Brown, Z., & Tiggerman, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body Image*, 33, 190-198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>.
- Damayanti, E., & Pamungkas, I. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. *Journal e-Proceeding of Management*, 5(1), p 1333-1340.

- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Social and Behavioral Sciences*.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social media Marketing ER-CORNER BOUTIQUE dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(1), 1-15.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brand: Influence on brand equity and customer behaviour. *Journal of Bussiness Research* , doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Hadi, F. D., & Zakinah, K. (2021). Strategi digital Marekting Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Hans, W. (2011). "Transitioning into a Blueeconomy". . *White Paper Customer-Driven Online Engagement*, p 1-18.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi* , 10(1), 89-98, <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Electric Word-ofMouth Via Customer Opinion Platform: What Motivates Customers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* , 18(1), 2004, p 38-52.
- Imaniar, D., & Wahyubudiono, A. (2019). STRATEGI PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI DALAM MENINGKATKAN INDUSTRI PARIWISATA MELALUI UMKM. *REFORMASI*, 9(2), 90-95. DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/rfr.v9i2.1411>.
- Indriani, R. (2013). Penggunaan Media Sosial pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory di Pekanbaru. *Universitas Riau*, 2.
- Kaplan, A. M., & Haeinlin, M. (2010). Users of The World Unitel The Challenges and Opportunities of Social Media. *Bussiness Horizon*, 53, 59-68.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, doi.10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. <https://doi.org/10.1177/0022022111434597>.
- Kurnianto, Y. T. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarmasin.
- Manglod, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Article Business Horizons*, DOI:10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis). *Skripsi*.
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016). *Skripsi*.
- Naraswari, N. A. (2021). Aktivitas Komunikasi Ritual pada Tradisi Omed-Omedan (Studi Etnografi Pada Tradisi Omed-Omedan Banjar Kaja Desa Sesean Denpasar Bali). *Skripsi*.
- Narto, M., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah pandemi COVID-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48-54, <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>.

- Nasution, A. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Review Produk pada Marketplace Tokopedia terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB USU) . *Skripsi*.
- Park, J., & Oh, I. K. (2015). A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Saliency of Social Media Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Tourism Sciences*.
- Pradita, K. A., & Supratman, L. P. (2018). Studi Kasus Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management*, 1551-1561.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media.*, <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>.
- Rizal, V. Z. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. *Universitas Riau*, 17.
- Rizal, V. Z. (2014). pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image restoran Burger Global Pekanbaru. *Universitas Riau*, 17.
- Sajid, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing . *Business and Economics Journals*, 7, 203, Retrieved from doi:10.4172/2151-6219.1000203.
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). An evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), pp. 72-78.
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram terhadap Brand Image The Bunker Cafe, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189-203. ISSN: 2621-4210 1979-746X.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*.

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik). *Jurnal Sekretaris Manajemen*, 2(2), p 271-278.
- Wahid, R. M., & Wadud, M. (2020). Social Media Marketing on Instagram: When Is The Most Effective Posting Timing? *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*.
- Wang, Y., Chowdhury, A. S., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Customers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *Sustainability*, 11(3), 3596, doi:10.3390/su11133596.
- Weiqi, L. (2001). [IEEE Comput Soc IEE International Conference on Advanced Learning Technologies - Madison, WI< USA (6-8 Aug. 2011) Proceedings IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies. *Constructivist learning systems: a new paradigm*, 433-434, doi:10.1109/icalt.2001.943967.
- Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Administrate: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(1), 191-196.
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*

### **Buku**

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (Third edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Evans, D., & Jake, M. (2013). *Social Media Marketing. The Next Generation Of Bussiness Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States (US): McGraw-Hall Companies.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Social Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi DISIP Universitas Indonesia.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Indonesia: DATEPROTAL.
- Kennedy, J., & Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Computer.
- Kotler, & Keller. (2009). *"Manajemen Pemasaran". Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (KTI)* . Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Landverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook 2014 Edition*. United Kingdom: Primehead Limited.
- Meolong, J. L. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT> Remaja Rosdakrya.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed)*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yigyakarta: Kobis.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salvatore, D. (2005). *Ekonomi Manajerial Buku 2* . Jakarta: Salemba Empat.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1989). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. St. Louis: Mosby.
- Streubert, H., & Carpenter, D. R. (2003). *Qualitative research on nursing: Advancing the humanistics imperative (3rd ed)*. Philadelphia, PA: Lippincott.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Yusuf, A. M. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota, IKAPI.

#### **Website**

- Alika, R. (2020, Juli Kamis). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*. From katadata.co.id: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Ekarina. (2020, November Rabu). *Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi*. From katadata.co.id: <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5faa6013a3980/media-sosial-jadi-referensi-konsumen-membeli-produk-selama-pandemi>
- Fajri, D. L. (2022, Juni 17). *59 Contoh Bio IG Keren Simple Bahasa Indonesia dan Inggris*. Retrieved September 8, 2022, from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/intan/berita/62aca735ac48e/59-contoh-bio-ig-keren-simple-bahasa-indonesia-dan-inggris>
- Fajri, D. L. (2022, Agustus 12). *Feed Instagram Artinya Halaman Profil, Ini Kelebihannya*. Retrieved September 8, 2022, from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/agung/berita/62f618ea8f4ef/feed-instagram-artinya-halaman-profil-ini-kelebihannya/>
- Hanifah, I. (2021, Januari 23). *Fitur QnA IG Story yang Wajib Digunakan Untuk Bisnis Kamu*. Retrieved Juli 15, 2022 from Social Media Marketer: