

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. (2010). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Aaker, D. A. (2015). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Durianto, D., Nugroho, A. A., & Wibowo, A. (2001). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Salemba Empat.
- Henderi. (2007): Jaringan sosial online (online social network) sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Siasat Bisnis*, 11(2), 125-136.
- Instagram. (n.d.). Tentang kami. <https://about.instagram.com/about-us/>
- Kartajaya, H. (n.d.). *Diferensiasi Produk: Konsep dan Strategi*. Retrieved from <https://hermawan-kartajaya.com/diferensiasi-produk-konsep-dan-strategi/>
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., & McCarthy, I. P. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2005). *Marketing Management (12th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Lane, K. (2007): *Marketing management (12th ed.)*: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Lukmandaru, G., & Istoto, B. (2016): *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 4(2), 1-13: Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung.
- Mardiana, I. (2013). Strategi Desain Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Produk dan Brand Equity. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 14(1), 1-9.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Morissa, A. (2010). *Segmentasi Pasar*. Jakarta: PPM.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Puntoadi, F. (2011). Jenis-Jenis Media Sosial. [https://www.academia.edu/2802874/Jenis-jenis\\_Media\\_Sosial](https://www.academia.edu/2802874/Jenis-jenis_Media_Sosial).
- Purwanti, N. (2017). Peran Instagram dalam Interaksi Sosial dan Pemasaran. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 94-102
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009): *Consumer behavior* (10th ed.): Pearson Education.
- Smith, C. (2019). The Ultimate Guide to Instagram Hashtags for 2020. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>
- Systrom, K. (2011). Early Instagram Designs. Medium. <https://medium.com/@kevin/early-instagram-designs-48eaebfba6c5>
- Syafizal, F. (2007). *Marketing Strategy: Analisis, Formulasi, dan Implementasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall
- Susilo Rahardjo & Gudnanto. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Wikipedia. (n.d.). Platform (komputasi): [https://id.wikipedia.org/wiki/Platform\\_\(komputasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Platform_(komputasi)).
- Wahyudi, R. (2019). Instagram Sebagai Media Sosial Pemasaran Produk Fashion. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 4(1), 50-59.
- Wijanto, S. H. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)* (2nd ed.). Penerbit Andi.

Yanti, H. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *Jurnal Info Singkat Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 119-124.