

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi: Penelitian Kuantitatif;Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Azwar, Saifudin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Badan Pusat Staistik. 2016. *Kota Surabaya dalam Angka; Surabaya City in Figures*. Surabaya: Badan Pusat Statistik.
- Cangara,H. Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Malang: Citra Adiya Bakti.
- Gunelius,Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill.
- Havlor, Kjell. 2014. *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. London: PrimeHead Limited.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A.Foss. 2012. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga
- Sunadang, Kustandi. 2005. *Periklanan Manajemen: Kiat Dan Strategi*. Bandung : Nuansa.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, Danis.2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komput Indo
- Wiryanto. 2015. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.

## JURNAL

- Aditya, Rangga. 2015. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 2. (online). (<https://media.neliti.com/media/publications/32348-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-terhadap-minat-fotografi-pada-komunitas-fotograf.pdf> diakses pada tanggal 10 Februari)
- Ariestya, Ayu, Permata. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 1. (online). (<http://journal.unair.ac.id/LN@pemanfaatan-media-sosial-untuk-jual-beli-online-di-kalangan-mahasiswa-fisip-universitas-airlangga-surabaya-melalui-instagram-article-11412-media-136-category-8.html>)
- Endhar, Widjaya, Putra. 2016. *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 38, Nomor 2. (online). (<https://media.neliti.com/media/publications/87381-ID-pengaruh-diskon-terhadap-minat-beli-sert.pdf>)
- Kurniawati, Novi, Dwi, Wendy. 2016. *Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Parawisata daerah*. eJorunal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 2. (online).

(<file:///C:/Users/asuspc/Downloads/2943-7984-1-PB.pdf> diakses pada tanggal 20 Februari)

Wicaksono, M.Arif. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor2.(online).(<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/16027/15559> diakses pada tanggal 10 Februari)

## NON BUKU

<http://kingpromosi.com/all-tips/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-sebagai-media-online-shop/>, diakses pada tanggal 7 Februari 2018

<http://www.tribunnews.com/techno/2016/01/15/mayoritas-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-adalah-anak-muda> diakses pada tanggal 10 Mei 2018

Repository.usu.ac.id/bitstream/Chapter%20II.pdf. Diunduh pada 27 Januari 2014

Nang Dina. (2013). *Model komunikasi stimulus-respons (s-r)*.  
<http://dinazainuddin.blogspot.co.id/2013/04/model-komunikasi-stimulus-respons-s-r.html>, diakses pada tanggal 18 Januari 2018.

<https://andreassyah.wordpress.com/2011/03/07/komunikasi-pemasaran-melalui-internet/>, diakses pada tanggal 13 Maret

[https://Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS \(Dr. Imam Ghozali\)](https://Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)), diakses pada tanggal 10 Mei 2018.