

## DAFTAR PUSTAKA

### Refrensi Buku

Alfiansyah, R., & Listiani, E. (2016). *Paid Promote* Sebagai Media Promosi. Prosiding Manajemen Komunikasi, 157-162.

Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012 *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita

Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 10.

Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cutlip, Scott M. 2006, *Effective Public Relations*, Jakarta, Prenada Media Group

Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktik*. PT Bumi Aksara.

Handayani, Desk, Dkk. 2010, *The Official Mim Academy Coursebook Brand Operations*, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, dialihbahasakan Benyamin Molan. PT. Indeks

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.

Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial : Perspektif, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Soemirat, Soleh. Dkk. 2008. *Materi Pokok Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif , dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer branded #hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Journal Interactive Marketing* 34 (4): 448-462

### **Refrensi Jurnal**

Arif, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Eproceedings of*

Management, Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WAROENG SS DALAM

MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KONSUMEN MELALUI  
INSTAGRAM.

Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Sophaholic Di Samarinda.

Kusuma, Diana Fitri dan Sugandi, Mohamad Syahriar. 2018, Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts, Jurnal Manajemen Komunikasi Volume 3 No.1, Bandung.

M Nisrina. (2015). Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.

Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. Jurnal Sositologi, 13(3), 193–201.  
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>

Schivinski, B. (2013). Effects of Social Media Communication on Brand Equity and Brand Purchase Intention. PhD Interdisciplinary Journal, 6.

Susanto, S., & Sari, A. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAM TANGAN MATOA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 108-117. Tjiptono, Fandy. 2005, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Penerbit Bayumedia Publishing.

Tulasi, D. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>

Wibowo, Dimas Hendika. Arifin, Zainul. dan Sunarti. 2015, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 29 No. 1, Malang.

### Website

Tekno Kompas, Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia, <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> diakses pada 7 Maret Pukul 15:22 WIB

Instagram, Profile Local Pride Indonesian, <https://www.instagram.com/localprideindonesian/> diakses pada 6 Maret Pukul 11.33 WIB

Datareportal, DIGITAL 2021: INDONESIA, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 5 Maret Pukul 20.15 WIB