

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*. Jakarta :Erlangga.
- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- A Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Abbas, M. Rifa'i, dkk. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Andi, S. (2007). *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- cfns. (2020). *Tantangan dan Tren Pola Konsumsi Masyarakat di Indonesia Berubah?*
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, A. dan P. (2003). Manajemen Pemasaran (9th ed.). Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. ; K. L. K. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Martono, N. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Meybella, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Selebgram (Selebriti Instagram) Endorse @joviadhiguna dalam Mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi di Kota Surabaya. UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2012). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, W. M. (2016). Ilmu Sosial : Perkembangan dan Tantangan di Indonesia. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Saifuddin, D. E. ; Z. (2020). PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @INFO\_TUBAN DALAM PENINGKATAN PENGIKUT. Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam, 3(2), 46–60. <https://www.jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/7919>
- Schiffman; Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Singarimbun, M. dan S. E. (2006). Metode Penelitian Survei ( Editor ). LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Vera, N. (2016). Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia.

**Jurnal :**

Aprilianti, Alia Almitra; Priansa, D. J. (2018). He Influence Of E-Marketing On Consumer Decisions Using Pt. Fres Indonesia Wisata Services. E-Proceeding Of Applied Science, Vol.4, No.(1041–1044).

Eliza, E., & Sukendro, G. G. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Deddy Corbuzier Terhadap Brand Image J&T Express. Prologia, 4(2), 347.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6606>

Rizal, Y. A., & Paramita, S. (2021). Pengaruh Promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Penggunanya Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di Wilayah DKI Jakarta. Prologia, 5(2), 223. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10132>

Vindiyanasari, P. (2017). TEMA DAN PESAN DALAM VIDEO BLOG “WIRDA MANSYUR.” UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG.

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). Prologia, 2(2), 531.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>

Zahra, R. R., & Nofha Rina. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. JURNAL LONTAR, Vol. 6 No.

**Website :**

Andi Dwi Riyanto. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.  
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

AG.Suyono, Sri Sukmawati, P. (2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.

Cfns.Ugm.Ac.Id. <https://cfns.ugm.ac.id/2020/10/06/tantangan-dan-tren-makanan-di-indonesia-berubah/>

Jusuf, R. (2022). *Year in Search 2021: Indonesia*. Thinkwithgoogle.Com.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/search/year-in-search-2021-indonesia-search-trends/>

KEMP, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Data Reportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Tiofani, K. (2021). Kenapa Bisnis Makanan Sehat Kian Populer di Indonesia? Kompas.Com.

<https://www.kompas.com/food/read/2021/11/23/183600775/kenapa-bisnis-makanan-sehat-kian-populer-di-indonesia?page=all>.