

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A.M., Latianingsih, N., & Wijiyanti, M. (2017). Pengaruh penggunaan internet sebagai media belajar terhadap prestasi belajar. *Epigram* 14(1). Diperoleh dari <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/953>
- Aji, J.M.M. & Widodo, A. (2010). Perilaku konsumen pada pembelian beras bermerk di kabupaten Jember dan faktor yang mempengaruhinya. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)* 4(3), 12-24. Diperoleh <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/view/393>
- Aziz, A. (2012, 13 November). Pengertian populasi dan sampel dalam penelitian. Diperoleh dari [https://www.academia.edu/24417469/PENGETERIAN\\_POPULASI\\_DAN\\_SAMPEL\\_DALAM\\_PENELITIAN](https://www.academia.edu/24417469/PENGETERIAN_POPULASI_DAN_SAMPEL_DALAM_PENELITIAN)
- Cahyono, A.S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana* 9(1), 140-157. Diperoleh dari <http://jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79>
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis* 8(2), 179-189. Diperoleh dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472/442>
- Djodjobo, C.V. & Tawas, H.N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3). Diperoleh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800/5333>
- Doni, F.R. (2017). Perilaku penggunaan media sosial pada kalangan remaja. *IJSE-Indonesia Journal on Software Engineering* 3(2). Diperoleh dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse/article/view/2816>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika* 19(2), 148-152. Diperoleh dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>
- Goenadhi, L. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 12(2). Diperoleh dari <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/44>

- Hendrayana, I.W. & Santika, I.W. (2015). Pengaruh kualitas laman, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk terhadap niat membeli secara online pada situs belanja online Zalora di Denpasar. *E-jurnal Manajemen* 4(2). Diperoleh dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10189/8333>
- Hermawan, H. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 1 (2). Diperoleh dari <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/21>
- Innova, E.I. (2016). Motif dan kepuasan pengguna Instagram di komunitas instameet Indonesia. *Jurnal E-komunikasi* 4(2). Diperoleh dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4851>
- Junaedi, M.F.S. (2015). Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9(2), 189-201. Diperoleh dari <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/download/1210/775>
- Kurniawati, D. & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 1(2). Diperoleh dari <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/200>
- Kuspriyono, T. & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap customer bonding dan purchase to intention. *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 18(2), 235-242. Diperoleh dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/4301>
- Latief, A., Sbroong, R.G., & Sulistyadi, K. (2015). Analisa strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk Honda di Astra Motor Jakarta. *Gaung Informatika* 12(1), 2086-4221. Diperoleh dari <http://jurnal.usahid solo.ac.id/index.php/GI/article/view/315>
- Manullang, K.K.B. (2017). Pengaruh intensitas pengguna jejaring sosial dan kematangan emosi terhadap kepedulian sosial. *PSIKOBORNEO* 5(4), 864-873. Diperoleh dari [http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/07/JURNAL%20KHAIRUNNISA%20\(07-03-18-03-12-01\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/07/JURNAL%20KHAIRUNNISA%20(07-03-18-03-12-01).pdf)
- Martono, M.R.A.P. & Iriani, S.S. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 2(2). Diperoleh dari <https://jurnal mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10202>

- Novandari, W. (2011). Analisis motif pembelian dan profil perilaku “green product customer”: Studi pada konsumen produk pangan organik di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 13(1). Diperoleh dari <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/346>
- Paramita, N.D. & Yasa, N.N.K. (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 17(2), 187-195. Diperoleh dari <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19352>
- Patta, A.R., Bakri, H., & Suharto.(2018). Strategi pemasaran klaster lobster dan ikan kerapu berbasis teknologi e-commerce di kepulauan Barrang Caddi. *Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat* (6). Diperoleh dari <http://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/download/7785/4543>
- Pertiwi, W.K. (2018, 9 November). Cara memakai 6 fitur Instagram untuk mendongkrak bisnis. Diperoleh dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/11/09/18270017/cara-memakai-6-fitur-instagram-untuk-mendongkrak-bisnis?page=all>
- Rahadi, D.R. (2017). Perilaku pengguna dan informasi hoax di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 5(1). Diperoleh dari <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342>
- Retherford, D.R. & Choe, M.K. (1993). *Statistical models for causal analysis*. New York: John Wiley and Sons
- Redaksi,. (2011, 17 November). Strategi pemasaran via media social. [marketing.co.id](http://marketing.co.id). Diperoleh dari <https://marketing.co.id/strategi-pemasaran-via-social-media/>
- Rudyanto.(2018). Pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 11(2), 177-200. Diperoleh dari <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/3126>
- Saidani, B. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1), 1-22. Diperoleh dari <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>
- Santoso, P.B. & Firmansyah. (2017). Analisis dan perancangan aplikasi jejaring sosial berbasis web menggunakan PHP. *Jurnal Online Sekolah Tinggi Teknologi Mandala* 12(1), 39-48. Diperoleh dari <http://www.ejournal.sttmandalabdg.ac.id/index.php/JIT/article/view/38>

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(1), 47-52. Diperoleh dari <http://jurnal.pemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20721>
- Setiawati, F.A., Mardapi, D., & Azwar, S. (2013). Penskalaan teori klasik instrumen multiple intelligences tipe thurstone dan likert. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* 17(2), 259-274. Diperoleh dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpep/article/view/1699>
- Setyanto, A.R., Samudro, B.R., Pratama, Y.P., & Soesilo, A.M. (2015). Kajian strategi pengembangan UMKM melalui media sosial: Ruang lingkup Kampung Batik Laweyan. *Sustainable Competitive Advantage(SCA)* 5(1). Diperoleh dari <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/638>
- Sidjabat, D.B. (2014). Analisis minat mereferensikan listrik pintar yang dipengaruhi kualitas layanan dan kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 2(3). Diperoleh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/5116>
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity* 2(1), 80-86. Diperoleh dari <http://ojs.stiead.ac.id/index.php/LQ/article/view/134>
- Siswanto, Y. & Yulius, N. (2019). Kritisal faktor sukses pengelolaan operasi dan pemeliharaan irigasi terhadap infrastruktur irigasi di kota Payakumbuh. *Ensiklopedia of Journal* 1(2). Diperoleh dari <http://jurnal.ensiklopediaiku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/90>
- Soraya, I. (2017). Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram: Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @bandungmakuta. *Jurnal Komunikasi* 8(2). Diperoleh dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Sugiyono. (2003). *Metode penelitian bisnis*, CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif ,dan R & D)*. Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV

- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting* 10(1), 167-199. Diperoleh dari [https://www.researchgate.net/publication/319090722\\_The\\_impact\\_of\\_social\\_network\\_marketing\\_on\\_consumer\\_purchase\\_intention\\_in\\_Pakistan\\_Consumer\\_engagement\\_as\\_a\\_mediator](https://www.researchgate.net/publication/319090722_The_impact_of_social_network_marketing_on_consumer_purchase_intention_in_Pakistan_Consumer_engagement_as_a_mediator)
- Ulus, A.A. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4). Diperoleh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872>
- Universitas Jayabaya. (2019, 18 Januari). Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2017. Diperoleh dari <http://mm-jayabaya.ac.id/2019/01/18/hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet-indonesia-2017/>
- Untari, D. & Fajariana, D.E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram: Studi deskriptif pada akun @Subur\_Batik. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2(2), 271-278. Diperoleh dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Wicaksono, M.A. & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh media sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4(2), 1-13. Diperoleh dari <https://www.neliti.com/publications/183848/pengaruh-media-sosial-instagram-wisatadakwahokura-terhadap-minat-berkunjung-follower>
- Widyasari, S. (2008). Analisis perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk sepeda motor (studi pada konsumen sepeda motor di kotamadya Salatiga). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15(2). Diperoleh dari [https://www.academia.edu/download/31950008/brand\\_switching\\_motor.pdf](https://www.academia.edu/download/31950008/brand_switching_motor.pdf)
- Wisuda, I.K.P. & Maradona, A.F. (2019). Efektivitas pemasaran jasa photography melalui media sosial Instagram di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16(1), 169-184. Diperoleh dari <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/viewFile/2026/423>