

Daftar Pustaka

- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Visi Komunikasi*, 13(1), 105–120.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Tim UB Press.
- Firmanzah. (2008a). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Diambil dari <https://play.google.com/books/reader?id=BE3pDQAAQBAJ&pg=GBS.PR4>
- Firmanzah. (2008b). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Revisi 3). Diambil dari <https://play.google.com/books/reader?id=BE3pDQAAQBAJ&hl=en&pg=GBS.PA320>
- Firmanzah. (2008c). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Revisi 3). Diambil dari <https://play.google.com/books/reader?id=BE3pDQAAQBAJ&hl=en&pg=GBS.PA276>
- Fitri, & Amalia, R. (2018). Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Bandar Lampung. *Universitas Lampung*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Linier* (1 ed.). Depok: Gunardama.
- Helianthusonfri, J. (2019a). *Belajar Social Media Marketing*. Diambil dari <https://play.google.com/books/reader?id=F960DwAAQBAJ&hl=en&pg=GBS.PT5>
- Helianthusonfri, J. (2019b). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Instagram. (2019a). Apa itu Instagram. Diambil 4 November 2019, dari [help.instagram.com website: https://help.instagram.com/424737657584573](https://help.instagram.com/424737657584573)
- Instagram. (2019b). Followers @psi_id. Diambil 22 Oktober 2019, dari Instagram website: https://www.instagram.com/psi_id/
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Indonesia. Diambil 4 November 2019, dari [Datereportal.com website: https://datereportal.com/reports/digital-2019-indonesia](https://datereportal.com/reports/digital-2019-indonesia)
- Kennedy, Soemanagara, & Dermawan, J. E. R. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. In *Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Accoun Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Falkutas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga*, 8(1), 58.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: K E N C A N A.

- Lubiana Mileva, & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).
- Mahdi, I. (2018). *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makasar*.
- Nurita, D. (2019). Tak Lolos Parlemen, PSI: Kami Terima dan Tetap Berjuang. Diambil 4 November 2019, dari pemilu.tempo.co website:
<https://pemilu.tempo.co/read/1196763/tak-lolos-parlemen-psi-kami-terima-dan-tetap-berjuang/full&view=ok>
- O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37–53.
<https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- Papeo, A., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(3).
- psi.id. (2016). Kenapa PSI? Diambil 19 Juli 2019, dari psi.id website:
<https://psi.id/berita/content/kenapa-psi/>
- Smith, N. (2013). *Social Media Marketing In A Week*. Hachette UK.
- Solihah, R. (2018). Peluang dan tantangan pemilu serentak 2019 dalam perspektif politik. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 3(1), 73–88.
<https://doi.org/10.14710/jiip.v3i1.3234>
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV.Pustaka Abadi.
- Tabroni, R. (2014). *Marketing Politik: Media dan Pencitraan di Era Multipartai*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Triana, N. (2015). *Rekonstruksi Model Mediasi yang Diintegrasikan pada Hukum Acara Pengadilan Agama dalam Perspektif para Pihak*. Deepublish.
- Vilet, V. (2014). AIDA Model. Diambil 30 Oktober 2019, dari www.toolshero.com website:
<http://www.toolshero.com/marketing/aidamodel/>
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori, dan Penerapan*. Malang: Tim UB Press.
- Wicaksono, A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Ilmu Komunikasi*.
- Winarso, B. (2015). Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya? Diambil 16 Oktober 2019, dari dailysocial.id website:
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>