

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A. Y. M. (2017). The Impact of Exposure to Advertisement Online on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Western Region. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7), 352–372. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i7/3108>
- Akdon, R. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika Cetakan kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, P. K. dan G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Aryanto, A. (2020). Di Tengah Covid-19, Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Batra, R. (1996). *Advertising Management* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall,

Inc.

Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133. Retrieved from <http://umbidharma.org/jipp>

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

Cooper, D.R., dan Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. USA: McGraw-Hill.

Creswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications Inc.

DailySocial. (2019). E-Commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Fadliansyah, M. E. (2020). BI: Mayoritas UMKM Terpukul Corona, Penjualan Anjlok Lebih dari 50%.

Fahmi Ahmad Burhan. (2020). Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona. Retrieved from <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb>

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

Govindarajulu, Z. (1999). *Element Of Sampling Theory And Methods*. Upper

Saddle River: NJ: Prentice-Hall.

Indonesia, D. P. (2007). *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.

IPSOS. (2018). Dampak Instagram Pada Usaha di Indonesia.

Iskandar, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.

Junaedi. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.

Kanuk, L. G. S. dan L. L. (2000). *Consumer Behavior. Seventh Edition*. usa: Prentice-Hall, Inc.

Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1338–1360. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0354>

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (p. 19). p. 19.

Retrieved from <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>

Kumaran. (2019). Menguak Strategi Kopi Kenangan, Kedai Lokal Penantang Starbucks Cs.

Launa. (2020). The Impact Of Advertising Appeals On Advertising Attitudes And Purchase Intention. *Journal Of Bussiness Management*, 5(21), 8446–8457.

- Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lau, T. C. (2011). The effectiveness of online advertising in purchase decision: Liking, recall and click. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1517–1524.
- Lind, M. & W. (2008). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis Dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global* (13th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Liu, J., Li, C., Ji, Y. G., North, M., & Yang, F. (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 73, 605–613.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.068>
- Maulana, T., & Susandy, G. (2019). the Influence of Viral Marketing and Price Discounts Through Social Media Instagram To Purchase Decision on Marketplace Shopee. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2).
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Mulyatiningsih. (2011). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (1988). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Patria, R. (2020). 5 Fitur Instagram Terbaru Untuk Bisnis Online No Title.

- Prayoga, F. (2020). Bos Kopi Kenangan Buka-bukaan soal Bisnis di Tengah Covid-19, Kalahkan Starbucks hingga IPO.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- S. Sajid. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 1–5.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Makasar: Kencana Prenada Media Group.
- Setiowaty, D. (2019). Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja. Retrieved from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a55215fcd7/instagram>
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Shore, L. (1985). *Mass Media For Development and Examination of Access, Exposure and Impact*. New York: Praeger.
- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka Publishing.
- Sitinjak, T. J. & S. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Storey, R. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park: SAGE Publications Inc.
- Sudjana, N. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

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

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Uhar, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.

Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye*. Jakarta Selatan: Simbiosis Rekatama Media.

Wells, J. B. dan S. M. (1998). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Whitney, F. L. (1960). *The Elements of Resert. Asian Eds*. Osaka: Overseas Book Co.

WHO. (2020). WHO Timeline - COVID-19.

Widyatama, R. (2009). *Buku Pengantar Periklanan (6th ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Winarso, B. (2015). *Apa itu Instagram, Fitur, dan Cara Menggunakannya*.