

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020, November 19). *Pengaruh penggunaan media sosial dan manfaat untuk bisnis*. Retrieved from Sekawanmedia: <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/>
- Agung. (2020, juni 8). *Instagram content marketing, bukan sekedar konten*. Retrieved from jurnal entrepreneur: <https://www.jurnal.id/id/blog/konten-instagram/>
- Agung, W. (2010). *Panduan SPSS 17.- Untuk Mengelolah Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Airasian, P. W., Mills, G., & Gay, L. R. (2012). *Educational research : Compentecies for analysis and application*. USA: Pearson Education.
- Amirin, T. M. (2011). Subjek Penelitian. In Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (p. 61). Banjarmasin: Antasari Press.
- Annur, C. M. (2019, Maret 6). *Bukan media sosial biasa, Instagram kini jadi paltform bisnis*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a552132151/bukan-media-sosial-biasa-instagram-kini-jadi-platform-bisnis>
- Antaraneews.com. (2018, Oktober 06). *Instagram, media sosial kaum milenial*. Retrieved from Antaraneews: <https://www.antaraneews.com/infografik/755467/instagram-media-sosial-kaum-milenial>
- APJII. (2021, Januari). *Peluang Penetrasi Internet dan Tantangan Regulasi Daerah*. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI79Januari20211.pdf>
- Apriyono, A., & Taman, A. (2013). *Analisis overreaction pada harga saham perusahaan manufaktur di bursa efek Indonesia*. Retrieved from Jurnal Nomina: <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9il.2473>
- Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chen, H. X. (2012). *Approaches to Quantitative Research: A Guid for Dissertation Student*. Cork, Ireland: Oaktree Press.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cetakan ke -10)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praaktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi : pengantar Metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu - ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Fallon, M. (2016). Retrieved from Writing up Quantitative Research in the Social and Behavioral Sciences. In P. Leavy (Ed),: <https://doi.org/10.1007/978-94-6300-609-5>
- Ferdinand, A. (2011). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harrington. (2009). *Uji Validitas*. Retrieved from Microstat: <https://www.iqra.my.id/2018/03/uji-validitas.html>
- Hermawan, D., & Ahmadi, C. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Instagram. (2021). *Feed*. Retrieved from instagram: <https://business.instagram.com/instagram-feed>
- IPSOS. (2018, November 7). *Instagram's impact on indonesian businesses*. Retrieved from IPSOS: <https://www.ipsos.com/en-id/instagram-impact-indonesian-businesses>
- Kemenparekraf, & Baparekraf. (2021, April 9). *Sneakers lokal jadi identitas anak muda kekinian*. Retrieved from Kemenparekraf & Baparekraf: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Sneaker-Lokal-Jadi-Identitas-Anak-Muda-Kekinian>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestari, E. V. (2020, Februari 14). *Alasan sepatu compass banyak dicari anak muda*. Retrieved from cekaja: <https://www.cekaja.com/info/alasan-sepatu-compass-banyak-dicari>
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mongkau, A. A., Warouw, D. M., & Mingkid, E. (2017). *Teori AIDDA. Strategi komunikasi sales dalam memasarkan mobil bekas di kota manado*.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurmuhammad, R., & Pamungkas, I. N. (2020). *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile PT. Agate Internasional*. Retrieved from eProceedings of Management:

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11814>

- Pongtiku, A., & Kayame, R. (2019). Informan dan kehadiran penelitian. In A. Pongtiku, & R. Kayame, *Metode Penelitian Tradisi Kualitatif* (p. 94). Bogor: In Media.
- Saefullah. (2020, November 30). *Pengaruh Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi terhadap karakter anak*. Retrieved from BDK jakarta: <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>
- Satibi, I. (2011). Objek Penelitian. In I. Satibi, *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi* (p. 74). Bandung: Ceplas.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku komunikasi edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schultz. (2017). Definition of IMC. In J. M. Juska, *INtegrated Marketing Communication* (p. 2). New York: Routledge.
- Sendari, A. A. (2019, maret 1). *Instagram adalah platform berbagi foto dan vidio*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Shimp, T. A. (2014). Fitur - fitur Utama IMC. In T. A. Shimp, *integrated marketing communication in advertising and promotiion edition 8* (pp. 10-20). Singapore: CENGAGE Learning.
- Sneakers. (2020, juli 11). *kisah sukses sepatu gaib sepatu compass*. Retrieved from sneakers: <https://www.sneakers.co.id/sepatu-compass-kisah-sukses-sepatu-gaib/>
- Stephanie, K. (2020). *9 tips meningkatkan engagement audiens di instagram*. Retrieved from koinworks: <https://koinworks.com/blog/meningkatkan-engagement-audiens-di-instagram/>
- Sudirga, R. S. (2017). *Faktor - faktoryang menentukan para mahasiswa memilih kuliah di Universitas Bunda Mulia dengan metode faktor analisis*. Retrieved from Business Management Jurnal: <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/630>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode penelitian : praktism lengkap dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Umar, H. (2013). Objek penelitian. In H. Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi kedua* (p. 18). Jakarta: Rajawali Pers.
- Valenza, J. K. (2014). *Curation Platforms in Social Media Curation*. Chicago: ALA TechSource.
- Wulandari, D. (2017, Agustus 21). *Seberapa besar instagram mempengaruhi pembelian produk fashion*. Retrieved from Mix: <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/seberapa-besar-instagram-mempengaruhi-pembelian-produk-fashion/>

