

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. *Bandung CV Alfabeta*.
- APJII. (2020). Buletin APJII. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, p. 1. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING VIA INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION OF SUGAR TRIBE CONSUMERS. *E-Proceeding of Management*.
- Arikunto, S. (1998). Metodologi penelitian suatu pendekatan praktek. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Pendidikan Suatu Pendekatan Praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Arini, P. E., & Sudiksa, I. B. (2018). PERAN PERSEPSI HARGA DALAM MEMEDIASI BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p18>
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). Instagram Handbook. In *Jakarta: PT. TransMedia*.
- Cat, N. (n.d.). Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia? Retrieved June 24, 2021, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.
- Ghozali Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and

loyalty. *Journal of Business Research*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>

Gulzar, A., Anwar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*.

Hall, K. (2012). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Journal of Applied Communications*. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1141>

Herr, P. M., Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1994). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151889>

Himawan, H., Saefullah, A., & Santoso, S. (2015). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*.  
<https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3641>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>

Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>

Kemdikbud. (2016). KBBI Daring. *Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesi*.

Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. *Indeks, Jakarta*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Marketing. In *BMC Public Health*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.

Kurniawan, G. (2020). PENGARUH CELEBGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PRODUK ERHA CLINIC DI SURABAYA. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*.  
<https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>

- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook*.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: It's Not Impossible. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2017). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Manajemen Indonesia*. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.315>
- Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia | Tagar. (2019). Retrieved April 10, 2021, from <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>
- Philip Kotler, & Keller. (2009). Pengukuran citra merek. In *Ekuitas Merek... Jurnal EMBA*.
- Prabandari, P. Y., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p20>
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>

- Rahman, R. T. A., & Yuandari, E. (2016). Gambaran Tingkat Kepuasan Pasien Pengguna Jampersal Terhadap Layanan Kesehatan di Klinik Pendidikan Sari Mulia Banjarmasin. *Dinamika Kesehatan*.
- Ramadania, R., & Ya'alfiqih, Y. (2020). Social Media Dalam Membangun Kepercayaan Dan WOM Terhadap Voter Intention Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019. *Jurnal Manajemen Motivasi*.  
<https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.2126>
- Rambitan, P. A. (2018). *PENGARUH IKLAN “ BukaLapak ” PADA SITUS YOUTUBE DAN GAYA HIDUP DI ERA DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE “ BukaLapak . ”*
- Riyono. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK AVOCADO MANTUL. *Ekonomi & Bisnis*.  
<https://doi.org/10.32722/eb.v19i1.2789>
- Saputera, R., & Tamburian, D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri. *Prologia*.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3732>
- Stanton, W. J., Purnomo, P., Setiawan, R., Wisnu, F. S., Octa, A., Kurniawan, R., ... Susanta, H. (2019). Prinsip Pemasaran. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2016a). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*.
- Sugiyono. (2017a). Populasi adalah.
- Sugiyono. (2017b). Sugiyono, Metode Penelitian. *Penelitian*.
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. In *BPFE- Yogyakarta*.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 46–58. Retrieved from  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>

- Techno.id. (2015). Ini 6 Tren Instagram yang selalu diminati di Indonesia | Techno.id. Retrieved December 2, 2020, from <https://www.techno.id/social/ini-6-tren-instagram-yang-selalu-diminati-di-indonesia-1506095/karya-foto-aneka-makanan-567.html>
- Virenabia, C., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( EWOM ) Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram Bandung Makuta. *E-Proceeding of Management*.
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*.
- Yustita, A. D. (2021). Komunikasi Pemasaran Antimo Anak di Media Sosial. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.37535/103001220207>
- Zou, T. (2018). Online impulse buying behavior amongst undergraduate students in Tianjin, The People's Republic of China. *ABAC Journal*.