# DAFTAR PUSTAKA

* 1. **Buku**

Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita, Jakarta.

Armstrong, Kotler 2015, *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”* , England : Pearson Education, Inc

Belch. (2009). *Advertising and promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Simbiosa Rekatama Media, Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta.

* 1. **Skripsi**

Lestari Eka, Isnawati. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Fanspage Facebook Hijab Elzatta).* Sarjana pada FE dan Manajemen IPB Bogor: tidak dipublikasikan.

Anjaskara Innes, Dian. (2016). *Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram(Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Instagram).* Sarjana Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: tidak dipublikasikan*.*

Sanjaya Jaka, Prama*. (2015). Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Bandar Lampung.* Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Bandar lampung: tidak dipublikasikan.

* 1. **Jurnal**

Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *Journal of Management*, *4*(1), 175–179.

Komunikasi, J., Kinanti, S. P., Primadani, B., Putri, S., Komunikasi, P. I., & Telkom, U. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @ Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *9*(1), 53–64.

Mbti, P. S., Ekonomi, F., & Telkom, U. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Online Promotion Effect on Social Media Consumer Buying Decisions Brand Elmeira. *Journal of Management* , *3*(3), 2679–2687.

Pranaka, A. S., Ghina, A., & Putri, M. K. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING ( Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung ) INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TO COMPETITIVE ADVANTAGE ( Case Study On Guten Inc Bandung ), *4*(3), 2272–2281.

Armas, R., Ekonomi, F., & Telkom, U. (2015). PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP BRAND AWARENESS INDIHOME TRIPLE PLAY THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TWITTER TOWARD BRAND AWARENESS OF INDIHOME TRIPLE PLAY, *2*(3), 2911–2918.

* 1. **Internet**

Kurniawan, Indra. (2017). Ruben Onsu Cerita Tentang Ide Awal Pendirian Bisnis I Am Geprek Bensu. Tabloidbintang.com. Diambil 09 April 2018 dari <https://www.tabloidbintang.com/berita/polah/read/72742/ruben-onsu-cerita-tentang-ide-awal-pendirian-bisnis-i-am-geprek-bensu>.

Dalam teks : (Kurniawan, 2017)

Wibisono, Nuran. (2017). Ayam Geprek di Dunia yang Menggilai Ayam. *Tirto.id.* Diambil tanggal 09 April 2018, dari <https://tirto.id/ayam-geprek-di-dunia-yang-menggilai-ayam-cBL1>.

Dalam teks : (Wibisono,, 2017)

Itsnacrew. (2015). *Panduan Bagi Kamu Pengguna Sosial Media (Berdasarkan UUITE).* Diambil 10 Juli 2018 dari <https://isnacrew.wordpress.com/2015/04/10/panduan-bagi-kamu-pengguna-sosial-media-berdasarkan-uu-ite/>*.*

Dalam teks : (Itsnacrew,, 2015)

Optimasihki. (2017). *Pengertian Merek Dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.* Diambil 10 Juli 2018 dari <http://optimasihki.id/pengertian-merek-dalam-undang-undang-no-20-tahun-2016-tentang-merek-dan-indikasi-geografis-uu-merek-new-update/>.

Dalam teks : (Optimasihki,, 2017)