

Daftar Pustaka

- Agam, D. N. L. A. (2017). Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF)*, 3(2), 86.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012), *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita Deddy Mulyana, (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h. 180.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. BPFE: Yogyakarta.
- Hasan, Ali, (2013), *Marketing dan Kasus –Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Caps
- Ha, A. (2015). *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*. Thesis yang tidak dipublikasikan: California Polytechnic University.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*. Center for Southern New Hampshire University (SNHU), 7(4), 122-124.
- Irfansyah, H., & Yusida, E. (2020). *STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA INSTAGRAM PADA FOLKE COFFEE SELAMA PANDEMIK COVID-19*. Prosiding Hapemas, 1(1), 618-626.
- Kotler, P & Kellen, K. L, (2009), *Marketing Management, Thirteenth Edition (Jilid 1)*, Erlangga: Jakarta.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). *Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of "Dunkin' Donuts". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2).

- Nawawi, H (2003), *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif Cetakan ke-7*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Neher, K. *Visual Social Media Marketing #VSMM*. (2013). First Edition. Boot Camp Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Nummilla, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram*. Case@minoshoes.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk. com. Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-67.
- Rohrs, J. K. (2013). *Audience: Marketing in the age of subscribers, fans and followers*. John Wiley & Sons.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Shimp. (2000). *Celebrity Endorser Iklan yang Menggunakan Orang Atau Tokoh Terkenal Yang Dapat Mempengaruhi Orang Lain Karena Prestasinya*.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5).
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, hal. 73
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suryani, M., & Latisma, D. J. (2019). *Analysis of Chemical Representation in Chemical Text Books Class XI High School in the Materials of Acid Base Solutions*. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 15(2), 334-338.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*, ANDI: Yogyakarta.
- Uma Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Utari, N. K. M. T. (2021). *Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Instagram in the Marketing Era 4.0*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 15-22.
- Wally, E. & Koshy, S. (2014). 'The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study', 29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia, Australia, pp. 1-19.

