

DAFTAR PUSTAKA

- Kelleher, Tom. 2007. *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. California: SAGE Publications
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2013
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Sujoko, Efferin dkk. 2004
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Azwar, Saifudin. 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2002. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Miliza Ghazali. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, Malaysia: Publishing House
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Chaffey, Dave & Ellis, Chadwick. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Haven, Brian. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement Forrester Research*.
- Falls, Jason. Erik Deckers. (2012). *No Bullshit Social Media*. United States of America: Pearson Education.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nawari Ismail. *Metodologi Penelitian untuk Studi Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru. 2015.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Anis Hamidati. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo,
- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif. Komunikasi Pemasaran*, Malang : UMM Press
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo
- Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta,. PT Pustaka Utama Grafiti
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga
- Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Morissan, M.A, *Periklanan: Komuniaksi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013
- Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ristiyanti Prasetyo, John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Jilid 1,. Yogyakarta, Penerbit ANDI 2005
- Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus

Rinjani, Hefrina dan Firmanto, Ari. 2013. Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas. Mengakses Facebook pada Remaja. Jurnal Vol. 01 No.01 Januari 2013

Data internal Instargam Januari 2019, https://business.instagram.com/a/stories-ads?locale=id_ID

Paul,

<http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/14/207/12883322/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>

Akram Muharam, <https://www.logique.co.id/blog/2018/04/25/fitur-terbaru-instastory/>

<https://help.instagram.com/1986234648360433>

Rangga Aditya (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru, *skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Bambang Pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap. Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Bermotor. Jurnal Ilmiah Faktor. Exacta.