

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100-110.
- Arifah, F. N. (2015). “Transformasi Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek” (Stmik Bina Patria): Analisis Sosial Media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *Jurnal Transformasi*, 11(2), 143-149.
- Julius, N. (2024). Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2024.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Priyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif* (T. Chandra, Ed.). Surabaya: Zifatama Publishing.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*.
- Nasir, M. (1999). *Metode penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

- Koentjaraningrat. (1991). *Metode-metode penelitian masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Levy, T. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Dikutip dalam Mondry, *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik* (2008). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Setiawan, R. (2013). Kekuatan new media dalam membentuk budaya populer di Indonesia (Studi tentang menjadi artis dadakan dalam mengunggah video musik di Youtube). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 362.
- McQuail, D. (2009). *Mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Dikutip dalam Kurnia, N. (2015). Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. *MEDIATOR*, 6(2), 292-293.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Tsitsi, M., et al. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 306.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Ahmad, I., et al. (n.d.). Analisis pengaruh electronic word of mouth Instagram terhadap minat pembelian dengan studi kasus pada restoran Mie Akhirat cabang Darmo Surabaya.
- Santoso, D. H., & Budianto, H. (2016). Penerapan new media technology pada televisi berbasis internet Solopos TV (2013-2015). *15*, 79-95.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Putri, C. S. (n.d.). Pengaruh *Social Media* terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.
- Mayasari, & Patmawati. (2019). Pengaruh iklan internet, celebrity endorser, dan gaya hidup terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, P-ISSN: 2086-5031, E-ISSN: 2615-3300.
- Persib.co.id. *Sejarah Persib*. (Di Akses 28 Juli 2024).
- Football Database. *Ranking sepak bola Indonesia*. (Di Akses 28 Juli 2024).