

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E., & Riduwan, K. (2008). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung: Alfabeta.
- Acreativewriter. (2023, August 18). Manfaat Iklan Berbayar Dan Jenisnya Dalam Pemasaran Online.
- Agung, P., & Arofah, K. (2012). Media sosial instagram sebagai sarana sosialisasi kebijakan penyiaran digital. *Jurnal Komunikasi*, 2, 256–269.
- AgustiniTanjung., S. E. ,M. M. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Alison Eldridge. (n.d.). Instagram. *Ensiklopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/money/Instagram>
- Anom, A. S., & Revias Purwa Kusuma, M. (2019). Pengungkapan Estetika Fotografi Instagramable • Di Era Pariwisata Destinasi Digital. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(3), 319–324. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i3.787>
- Aprilia N. (2016). Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri.
- Arbi, F., & Indra Dewi, S. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT FOTOGRAFI PADA KOMUNITAS FOTOGRAFI KAMERA INDONESIA MALANG. 6(2), 69. www.publikasi.unitri.ac.id
- Bevilaqua, M. (2020). Guide to image editing and production of figures for scientific publications with an emphasis on taxonomy. *Zoosystematics and Evolution*, 96(1), 139–158. <https://doi.org/10.3897/ZSE.96.49225>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Budi Syahputra Siregar, R., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1047–1054. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.720>
- Chrismardani, Y., Jurusan, D., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Madura, T., Raya, J., Po Box, T., & Madura, K. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. In *Jurnal NeO-Bis* (Vol. 8, Issue 2).

- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram@ rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi ...*, 6(September), 173–190.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daud, A. (n.d.). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.
- Deddy Mulyana. (2015). PENGANTAR_ILMU_KOMUNIKASI_PROF_DEDDY_MUL.
- Depari, G. S., & Harapan, U. P. (2020). IKLAN BERBAYAR DI SOCIAL MEDIA: SEBUAH SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN. In *Journal of Accounting & Management Innovation* (Vol. 4, Issue 2).
- Didiek Tranggono1, A. N. J. (2020). ENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA FOLLOWERSAKUN @NACIFICOFFICIAL.ID. *Ilmu Komunikasi*.
- Difa Alif Nugraha. (2024). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BUCINI UNTUK MENJAGA KESINAMBUNGAN USAHA DI ERA DIGITAL.
- Dr Frances Brassington, D. S. P. (2013). *essentials of marketing*. www.pearsoned.co.uk/brassington
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. E. , M. M. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN*.
- Dr. TEDDY CHANDRA, SE. , M. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS*.
- Effendy, O. Uchjana., & Surjaman, Tjun. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, J., Faozi, I., Handayani, S., & Dharmaputra Semarang, S. (n.d.). ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT BINA PERTIWI SEMARANG.
- Ela Elliyana. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. www.ahlimediapress.com
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>

- Fajrotul Nurjamilah, S., Sahri Romadon, A., & Eka Putri, S. (2023). "KOPIMA AJA." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 453–469.
- Farida Islamiah 1, H. 2 , R. D. J. 3. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK TEH PUCUK HARUM PADA TOKO DHEA SEMBAKO DI TANAH GROGOT.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. 8(1), 217–228.
- Imanudin. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. CITRA MAKMUR SEJAHTERA.
- Instagram. (n.d.). advertising instagram. <https://Business.Instagram.Com/Advertising>. Retrieved May 22, 2024, from <https://business.instagram.com/advertising>
- Kotler, P. , & A. G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008a). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf* (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008b). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf* (p. 19).
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- KUKUH ARIF HIMAWAN. (2021). pengaruh harga, keamanan, promosi dan testimoni terhadap keputusan pembelian lazada.
- Kurnia, S., Hyasrian, M., Laily, H., Dwiradita, M., Pangestu, V., Studi Akuntansi, P., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Studi Manajemen, P. (2023). PELUANG USAHA YANG MENJANJIKAN MENGGUNAKAN APLIKASI BUKU WARUNG PENJUALAN PRODUK DIGITAL. *Community Development Journal*, 4(2), 4196–4197. <https://bukuwarung.com>
- Kusniadji, S. (n.d.). Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).

- Kusniadji, S. (2016). Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).
- Lingga Taufiq Rizkiana. (2017). EKSISTENSI KOMUNITAS STONERS (PECINTA ROLLING STONES) BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL.
- Meta. (n.d.). Jenis iklan yang bisa di jalankan di instagram. Meta Article. Retrieved May 22, 2024, from <https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad>
- Nadia L Kamila. (2023, November 19). Contoh Iklan Berbayar dan Bagaimana Strategi Pembuatannya. <https://dibimbing.id/blog/detail/contoh-iklan-berbayar-dan-bagaimana-strategi-pembuatannya>
- Natanael, K. (2020). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi generasi Y di surabaya. *Agora*, 8(1).
- Naufal Muflikhun,) Muhammad, Febrianto, R., Syailendra, D., Bimantara,), Wibawa, B., Aria,), Setiawan, N., & Rahmah, H. (n.d.). Peningkatan Skill Editing Foto & Video... 89 | MAFAZA. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 2).
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Polancik, G. (2009). *Empirical Research Method Poster*. Jakarta: Irsyada.
- Qolbi, U. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada Pengunjung Yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer Di Flux Capital of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1), 1–8.
- Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2015). Reading Lasswell’s Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), 599–622. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>

- Sarastuti, D. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA (Vol. 16, Issue 01). www.queenova.com,
- Situmorang, J. R. (2008). Mengapa harus iklan? *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Stanto, M. (2011). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi S1*, 1–71.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (n.d.). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Taat Kuspriyono. (n.d.). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta*.
- Taufik, E. R. (2023). *Konsep Inti MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Umar, J. T., Baja, L., Batam-Indonesia, K., Reyhan, M. T., & Septiani², R. (n.d.). YAYASAN PENDIDIKAN IBNU SINA BATAM (YAPISTA) UNIVERSITAS IBNU SINA (UIS) PENGARUH IKLAN DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT MELALUI E-COMMERCE.
- Widi, Y., Desain, N., Visual, K., Tinggi, S., & Surabaya, T. (n.d.). *Prosiding Konferensi Nasional “Inovasi dalam Desain dan Teknologi”-IDeaTech 2011 KAJIAN TENTANG EDITING FOTOGRAFI JURNALISTIK (STUDI KASUS FOTO PADA MEDIA PEMBERITAAN)*.
- Winarto, H. (2011). *STRATEGI PEMASARAN Hari Winarto STRATEGI PEMASARAN*.
- Wirawan, F. A. W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis aias model terhadap product placement dalam film indonesia studi kasus: brand kuliner di film ada apa dengan cinta 2. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 12(2), 69–81.
- Yulan Fazrie Ashilla Thahara. (2022). *EFEKTIVITAS IKLAN BERBAYAR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC*.