

DAFTAR PUSTAKA

- Adhefia, U.S., Ambayoen, M.A., & Kusuma, B.A. (2021). Efektivitas Instagram @abangsayurorganik sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5 (4), 962-973. Doi:10.21776/ub.jepa.2021.005.04.1.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. Doi:10.1007/s11747-019-00695-1.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ayesha, I., Pratama, I.W.A., Hasan, S., Amaliyah., Effendi, N.I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N.D.M.S., Utami, R.D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati., & Egim, A.S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: Get Press.
- Banjarnahor, A.R., Hariningsih, E., Hasyim., Putri, D.M.B., Sari, O.H., Nasution, S.P., Rismayani., Martina, S., Simarmata, H.M.P., Sahir, S.H., Rahma, W.O., Arfandi., Sudarso, A., & Simanjuntak, M. (2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bansal, R. (2018). *Brand Marketing on Instagram*. India: Rishabh Printers.
- Barker, M.S., Barker, D.I., Bormann, N.F., & Neher, K.E. (2013). *Social Media Marketing A Strategic Approach*. South-Western: Cengage Learning.
- Bashooir, K dan Supahar. (2018). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Asesmen Kinerja Literasi Sains Pelajaran Fisika Berbasis STEM. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 22 (2), 219-230. Doi:10.21831/pep.v22i2.19590.
- Best, R.J. (2013). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability 7th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Diakses 10 Juni 2023, dari <https://datareportal.com/>.
- Donovan, R & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing an International Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Estiana, R., Karomah, N.G., dan Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Febrianto, G.H. (2018). *Kepuasan Konsumen dan Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Produk "Atelier Hanabira" Florist*. (Skripsi Sarjana, Universitas Gadjah Mada). <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/160956>

- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hendriyani., Jane, J., Ceng, L., Utami, N., Priskila, R., & Anggita, S. (2013). Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter. *International Conference on Social and Political Sciences*. Karawaci, 25-26 Februari 2013.
- Hendryadi. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2 (2), 169-178. Doi:10.36226/jrmb.v2i2.47.
- Hermawan, W.E. (2022). *Analisis Efektivitas Media Promosi Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Bisnis Kuliner Preksu Yogyakarta*. (Skripsi Sarjana, Universitas Gadjah Mada). <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/213062>
- Hidayanto, B.C., Halim, J.P., Sari, A.F.P., Alrifqi, M., Rakhmawati, N.A., & Akbar, I.A. (2022). Respons Pengguna Instagram terhadap Periklanan Paid Promote di Instagram dengan Metode CRI Berkonsep AISAS. *Jurnal Informatika Sunan Kalijaga*, 7 (2), 100-110. Doi:10.14421/jiska.2022.7.2.100-110.
- Jun, W., Li, S., Gonzalesc, E.D.S., Weiyi, H., Litao, S., & Zhang, Y. (2021). Evaluation of Precision Marketing Effectiveness of Community E-Commerce – An AISAS Based Model. *Sustainable Operations and Computers*, 200-205. Doi:10.1016/j.susoc.2021.07.007.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., and Armstrong, G. (2013). *Marketing (9th Edition)*. French Forest NSW: Pearson Australia Group Pty Ltd.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*. 11, 7016. Doi:10.3390/su11247016.
- Meilyana, E. (2018). *AISAS Model*. Diakses 2 Oktober 2022, dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>.

- Mubarokah, S & Rita, M. R. (2020). Antecedents of Consumer Behavior of the Millennial Generation: The Role of Gender as a Moderator. *International Journal of Social Science and Business*, 4 (2), 211-220.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka.
- Park, C-I & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14, 1657. Doi:10.3390/su14031657.
- Pitaloka, G.D. (2022). *Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Akkar Juice Bar Yogyakarta*. (Skripsi Sarjana, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta).
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staia Press.
- Reynaldo., Venia., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Masyarakat Surabaya di W Bali – Seminyak. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7 (2).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sitinjak, T., Durianto, D., Sugiarto., dan Yunarto, H.I. (2004). *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Strauss, J & Frost R. (2014). *E-Marketing (Seventh Edition)*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Sugiyama, K., and Andre, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, S.T. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press.
- Wirtz, J & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing People Technology Strategy*. USA: World Scientific Publishing Co. Inc.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

ANALISIS EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK AKKAR JUICE BAR
Rizky Ananda Putri, Dr. Novita Erma Kristanti, S.T.P., M.P.; Dr. Atris Suyantohadi, S.T.P., M.P.
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Yusup, Febrianawati. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7 (1), 17-23.