UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pemanfaatan Paid Promote Sebagai Sarana Dalam Penawaran Produk (Studi Kasus: Cheese Tea Inc. Gejayan
Sebagai Pengguna Jasa Paid Promote)**
FIRMANSYAH, Fitri Damayanti Berutu, S.E., S.S., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Alfiansyah, R dan Listiani, E. (2016). *Paid Promote sebagai Media Promosi*. Prosiding Manajemen Komunikasi: 157-162.

Angella Jiyoung Kim and Eunju Ko. (2010). *Impact of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention.* Research Gate.

Asad Ahmad, Mohammed Naved Khan. (2016). *Factor Influencing Consumer's Attitudes toward Social Media Marketing*. Emerald Insight.

As'ad, H. Abu-Rumman and Anas Y. Alhadid. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity*: *An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan.* Business Research.

Chapman, S. dan Leask, J. A. (2006). *Paid Celebrity Endorsement in Health Promotion: A Case Study from Australia*. Vol. 16 (4). University of Sydney: 333-338.

David Joshua Perdue. (2010). *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses.* Research Gate.

Daisy, W. dan Luca, M. (2016). *Effectiveness of Paid Search Advertising: Experimental Evidence*. Harvard Business School: 17-25.

Leone, R., V., et., al. (2006). *Linking Brand Equity to Customer Equity*. Journal of Service Research: 125.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Pemanfaatan Paid Promote Sebagai Sarana Dalam Penawaran Produk (Studi Kasus: Cheese Tea Inc. Gejayan Sebagai Pengguna Jasa Paid Promote)
FIRMANSYAH, Fitri Damayanti Berutu, S.E., S.S., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Morgan, M. R. dan Hunt, D. S. (2009). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.* The Journal of Marketing. Vol. 58 (July 2009), hal. 20-38.

Powell, T., C. (2007). *Information Technology as Competitive Advantage: The Role of Human, Business, and Technology Resources*. Strategic Management Journal 18 (5): 375-405.

Safko, L dan David K. Brake. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey.

Shintaro Okazaki and Charles R. Taylor. (2014). *Social Media and International Advertising: Theoretical Challenges and Future Directions*. Emerald Insight.

Solis, Brian dan D. Breakenride. (2009). *Putting the Public back in Public Relation: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education.

Uchechi Cynthia Ohajionu, and Dr. Soney Mathews. (2015). *Advertising on Social Media and Benefits to Brands.* Research Gate.

Weinberg, T. (2009). *The NewCommunity Rules: Marketing on the Social Web*. CA: O'Reilly Media Inc.

Zeithaml, V. A., et., al. (2009). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.

Buku

Arikunto, S. (1997). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta: PT Rineka Cipta.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pemanfaatan Paid Promote Sebagai Sarana Dalam Penawaran Produk (Studi Kasus: Cheese Tea Inc. Gejayan
Sebagai Pengguna Jasa Paid Promote)**
FIRMANSYAH, Fitri Damayanti Berutu, S.E., S.S., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Irwanto. (1988). *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Gramedia.

Wahyudi. (2013). *Peran Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Peningkatan Keunggulan Kompetitif Sektor UMKM*. Malang: Umm Press.

Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.

Moleong, Lexy J. (1997). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. (2009). *Pengantar Bisnis edisi 8 jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pemanfaatan Paid Promote Sebagai Sarana Dalam Penawaran Produk (Studi Kasus: Cheese Tea Inc. Gejayan
Sebagai Pengguna Jasa Paid Promote)**
FIRMANSYAH, Fitri Damayanti Berutu, S.E., S.S., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Website

https://kumparan.com/jenis-usaha-terpopuler-di-yogyakarta/ (diakses pada tanggal 13 April 2019 pukul 16:01 WIB)

http://www.kompasiana.com/www.sarwan.com/konsep-kebutuhan-dasarmanusia Kompasiana. (2014). (diakses pada tanggal 15 April 2019 pukul 17:06 WIB)

https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017 (diakses pada tanggal 16 April 2019 pukul 19.10 WIB)

https://ristekdikti.go.id/epustaka/buku-statistik-pendidikan-tinggi-2017/ (diakses pada tanggal 18 April 2019 pukul 08.12 WIB)

http://cheeseteainc.com/franchise-cheese-tea-inc/ (diakses pada tanggal 18 April 2019 pukul 10.44 WIB)

https://jogja.tribunnews.com/2017/06/22/lipsus-95-persen-perekonomian-diy-disumbang-oleh-umkm (diakses pada tanggal 18 April 12.10 WIB)