

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition*. Dalam *The Marketing Book: Sixth Edition*.
- Arianto. (2021). Komunikasi Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital (Tuti Bahfiarti, Ed.).
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. Dalam Rajawali Pers (Vol. 1, Nomor 2).
- Cant, M., Strydom, J., Jooste, C., & Plessis, P. Du. (2009). *Marketing Management. Juta And Company Ltd*.
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). *Influence Of Strategies Integrated Marketing Communication (Imc) To Consumer Buying Decisions On Tour & Travel Business In The Region Of Yogyakarta Special Region. Ebbank, 6(Imc)*.
- Fadila, D., & Ridho, S. L. Z. (2013). Perilaku Konsumen. Palembang: Citra BooksIndonesia.
- Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Agora, 7(2).
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Operasi. Bpfe- Yogyakarta.
- Gunelius Susan. (2011). *Minute Social Media Marketing. United States: Mcgraw Hill*,

Dalam Mileva Lubiana Dan Achmad Fauzi Dh, “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line.”’Jurnal Administrasi Bisnis 58 No. 1 (2018): 190- 199.

Gurnelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. Dalam Media.

Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih Pada Pdam Tirtasari Binjai. Non Eksakta, 4.

Hasan, A. (2018). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. Caps (Centerforacademicpublishingservice). Perspektif, 16(1).

Heizer, J., & Render, B. (2017). Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan Dan Rantai Pasokan. Jakarta: Salemba Empat,

Idris, H. M. (2014). Strategi Pembelajaran Yang Menyenangkan. Pt Luxima Metro Media.

Kotler Dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Erlangga.

_____ (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.

_____ (2011). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Dalam Jakarta: Erlangga.

Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks

Menggunakan Line). Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (Nomor Vol 58, No 1 (2018): Mei).

Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosda Karya. Acta Diurna, 6(2).

Munawaroh, M., Rimiyati, H., & Hindasah, L. (2016). Perencanaan Bisnis Untuk Program Strata Satu. Dalam Perencanaan Bisnis.

Nasution, Az. (2007). Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar (Cetakan 3). Diadit Media.

Neti, Ms. S. (2011). *Compu Ting And Business Systems. International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems*, 1(2).

Ngalimun, M Ropiani, H. A. (2019). Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam. Parama Ilmu.

Peter, J. P., Olson, & C, J. (2014). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Rencana, Strategi & *Marketing*. Salemba Empat.

Philip, K., & Amstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga, Edisi Ke-1.

_____. (2015). *Marketing An Introduction. Pearson Education*.

_____. (2003). *Principles Of Marketing Alih Bahasa: Alexander Sindoro (9 Ed.). Indeks*.

Pike, S. (2020). *Destination Marketing: Essentials. Dalam Destination Marketing: Essentials (Third). Routledge*.

<https://doi.org/10.4324/9781003032205>

Pramono. (2015). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Dalam Intidayu Press. Putra (Vol. 3, Nomor April).

Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi.

Priansa Juni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Marketing Communication*.

Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi Dan Taktik*. Ghalia Indonesia.

Rahmat, R., & Puspitasari, A. (2021). Penerapan Model *Problem Based Learning* (Pbl) Dalam Pembelajaran Menulis Karya Ilmiah. Indonesia: Jurnal Pembelajaran

Bahasa Dan Sastra Indonesia, 2(3).

<https://doi.org/10.26858/Indonesia.V2i3.23571>

Setyaningsih, D. (2022). Implementasi Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. Pedagogika.

<https://doi.org/10.37411/Pedagogika.V13i1.1221>

Slameto. (2019). *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta : Rineka Cipta,2000),Hlm 2. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Sugiyono. (2015). Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407
1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2015.

Sunyoto, D. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Journal Of Economics, Yogyakarta.

Tjiptono. (2001). Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen. Bpfe.

(2015). Strategi Bisnis Pemasaran. Dalam Yogyakarta: Andi.

Winardi. (2016). Kepemimpinan Dalam Manajemen Jakarta: Pt. Rineka Cipta. Dalam Jakarta: Pt. Rineka Cipta (Vol. 5).

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Transforms Markets and Freedom. Yale University Press.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.