

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, B. & Yeni, S.M. (2007). “Hubungan Kekuatan Iklan Frestea Greendi Televisi terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hierarki Efek. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol. 30 No. 65, Hal. 280-281.” Diakses dari <https://journal.uui.ac.id/Unisia/article/view/2667>
- BPS. (2016). *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan: Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chan, Y.Y, Kim K. and Stout, P. A. (2004) *Assesing the e effect of animation in online banner ad; Hierarchy of effect model*, Dikutip dari *Jurnal of Interactive Advertising*
- Dany, A. A. (2016). Analisis Faktor Pengusaha Kuliner Menggunakan Jasa Iklan Instagram “Jakul Semarang” Sebagai Endorser. Diakses dari <Http://Repository.Unika.Ac.Id/13381/3/12.30.0248> Amanda Ayu Dany Bab Ii.Pdf
- Fitri, R. A. (2018). *Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Bandar Lampung (Studi Pada Followers Akun Instagram @Kuliner\_Lampung)*. Diakses pada <https://docplayer.info/125967759-Pengaruh-akun-instagram-kuliner-lampung-sebagai-media-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-produk-kuliner-di-bandar-lampung.html>
- Kemp, S. (2020, 18 February) *Digital 2020 Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P. & Keller, K.L., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- KumparanFOOD. (2019, 5 Maret). *Menyusuri Kuliner Pasar Malam Semawis Semarang*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanfood/menyusuri-kuliner-pasar-malam-semawis-semarang-1551761380686456189/full>
- Laksana, N.C. (2018, 13 Maret). *Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Diakses dari <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>

- Nurastuti, Prita (2009, 10 Juni). *Hubungan Daya Tarik Selebriti Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Jupiter Mx Di Semarang*. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/14035/>
- Permatasari, N. & Trijayanto, D. (2017) "Motif Eksistensi Melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) Di Media Sosial Instagram. PROMEDIA: Motif Eksistensi. Vol. 3. No. 2, Hal.252-273." Diakses dari <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/841196>
- Pratama, A. & Anggraeni, R. (2019). "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. Inter Community: Journal of Communication Empowerment. Vol. 1. No.1,Hal. 24-26." Diakses dari <https://journal.interstudi.edu/index.php/intercommunity/article/view/16-30/109>
- Singarimbun, M. dan Sofyan, E. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Siregar, S. (2018). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Edisi 17). Depok: Rajawali Pers.

