

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, T. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bintari, V.I., Hamzah, R.A., & Santosa, A.D. (2019). Peran Kepercayaan dan *Brand Image* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian secara *Online* di *Instagram*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 5, no. 1, 60-68.
- Carter, B. (2015). *What is The Definition of Customer Engagament?* Utah: Access Development.
- Coelho, R. L., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. (2016). *Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics*. *Online Information Review*, 458-471.
- Duffy Agency. (2016). *What is Online Engagament?* Duffy Agency: <http://duffy.agency/insight/what-is-online-engagement/>
- Effendy, O.U. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fildzah, N.A., & Sari, D. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sweater Online ALCO* di media sosial *Instagram*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, vol. 11, no. 2, 99-112.
- Gupta, V. (2016). Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers. *International Journal on Global Business Management and Research Vol 5. No. 2 (August 2016) pp73-85, ISSN 2278 – 8425, 76-81*.
- Jubilee Enterprise. (2012). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Penerbit Selaras.
- Mananeke, L., Tanjaya, S.C., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan Konsumen terhadap

Keputusan Pembelian Produk Vape di *Instagram*. Jurnal EMBA, vol. 7, no. 4, 4935-4944.

McGurk, S. (2014). *What is Social Media Engagment and Why it Matters for your Business*. Fusionfarm: <http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-and-why-it-matters-for-your-business>

Moore, D. S., & McElroy, J. C. (2012). *The Influence of Personality on Facebook Usage, Wallpostings, and Regret*. *Computer in Human Behavior*, 267-274.

Saladin, D. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Indeks.

Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, E.M., & Kolip, U. (2011). *Pengantar Sosiologi: Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setiyono, B. (2016). *Komponen Vape*. <http://www.vapeku.net/2016/10/nama-bagiankomponen-vape-vapor.html>

Subyantoro, A., & Suwanto, FX. (2007). *Metode dan Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.

Widyatama, R. (2005). *Pengantar Iklan*. Jakarta: Buana Pustaka.

Zainul, A., & Nasution, N. (2001). *Penilaian Hasil Belajar*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.