

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-Hill Education (UK).
- Hardani, dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatma Publishing.
- Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, Idi. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Siyoto, Sandu., & Sodik, Ali. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta.

Jurnal

- Adi, I. V. W. (2015). Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Distro Koffin store di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
http://repository.usd.ac.id/873/2/102214076_full.pdf
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
<http://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/575/pdf>
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Eproceedings Of Management*, 2(3).

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen/article/view/1494/1421>

Fitriani, M. (2018). Determinan yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Makanan Halal: Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41857/2/MEGISTY%20FITRIANI-FEB.pdf>

Ikhwan, K., Astuti, A. M. I., & Putro, F. R. I. (2021). Intensi Mahasiswa Bekerja Sebagai Wirausaha Dengan Pendekatan Planned Behavior Theory. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(2), 104-116.

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/11085/9620>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.

<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296/192>

Indrayanti, W., & Iskandar, D. D. (2020). Krenova, Theory of Planned Behavior dan Perilaku Wirausaha Pemuda Kabupaten Tegal (Doctoral Dissertation, Undip: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

<https://repofeb.undip.ac.id/6918/1/1.%20T%20-%20Cover%20%2012020118410019.pdf>

Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020). *Intercode*, 1(1).

<http://journal.uml.ac.id/IRE/article/view/351/250>

Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147-152.

<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6456>

Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

<http://eprints.uniskabjm.ac.id/2001/1/ARTIKEL%20YERI%20TRI%20KURNIANTO%20NPM%2016110062.pdf>

Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.

<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13>

Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk “boci Baso Aci” (Studi Kasus Pada Pt. Aa Mapan Perkasa Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 7(4).

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15261>

Nada, D. N. (2020). Pengaruh Youtube Vlogger Influence dan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Kecantikan Emina di Bandar Lampung. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

<http://repo.darmajaya.ac.id/2661/>

Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2, No. 2, 139-155.

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1772/1910>

Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. *Jurnal E-Komunikasi*, 6, 26.

[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/01/JURNAL%20DEDE%20WIDIAN%20PRAYUGO%201302055087%20\(01-28-18-04-43-50\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/01/JURNAL%20DEDE%20WIDIAN%20PRAYUGO%201302055087%20(01-28-18-04-43-50).pdf)

Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2).

<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/17>

Purnamasari, M. G., & Nugrahani, R. U. (2021). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Grandis Barn di Tengah Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 8(3).

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14976/14881>

Rochman, E. A., & Iskandar, B. P. (2015). Users' Engagement Toward the Brand Accounts in Instagram Based on The AISAS Model. *Journal of Business and Management*. Vol.4(8)

<https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/view/1795>

Sari, K., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1-22.

<http://lppmunissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/5128/3232>

Selvia, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru dalam Memanfaatkan Akun Instagram@ Wak.Acan sebagai Media Promosi (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

<http://repository.uin-suska.ac.id/57161/>

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/>

Nina Anissa, 2022

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN BASO ACI AKANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Survei Pada Followers Akun Instagram @basoaciakang)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan Brand Awareness. Source: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108-117.
<http://jurnal.utu.ac.id/jsourc/article/view/1540/pdf>
- Taned, E. D. (2021). Efek Penggunaan Instagram dalam Rebranding Produk UMKM Baso Aci Akang (The Effects of Using Instagram In Rebranding of Baso Aci Akang As an UMKM Products) (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
<http://repository.untag-sby.ac.id/10311/10/JURNAL.pdf>
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5).
<https://ppsmm.uniki.ac.id/wp-content/uploads/2021/05/Zainuddin-Aditya.pdf>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/3003/1558>
- Widodo, Y., & Oktaviani, I. D. (2018). Marketing Communication Strategy Using Instagram to Increase the Selling Achievement. In International Conference on Applied Science and Engineering (ICASE 2018) (Vol. 175, pp. 65-67). Atlantis Press.
<https://www.atlantispress.com/proceedings/icase-18/25904534>
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1).
<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660/648>

Website

- Alika, R. (2020, Juli 2). Retrieved from www.katadata.co.id:
<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai->
- Annur, C. M. (2021, May 29). *databoks*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Bayu, D. J. (2020, September 15). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>
- Peraturan Pemerintah. (2020). *Surat Edaran Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*. Database Peraturan BPK RI.

Wijayanti, R. E. (2021, Maret 8). *www.tirto.id*. Retrieved from [www.tirto.id:
https://tirto.id/bagaimana-marketing-online-bisa-bantu-umkm-bertahan-saat-pandemi-gaTX](https://tirto.id/bagaimana-marketing-online-bisa-bantu-umkm-bertahan-saat-pandemi-gaTX)