

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhak, I. dan D. (2015). *Teknologi Pendidikan*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Algifari. (2009). *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Andreas M Kaplan, & M. H. (2010). "Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizon*. 2(53), 59–68.
- Arief Giri Maulana dan Heppy Millianyani. (2015). "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe". *E-Proceeding of Management*, 2(3), 6–8.
- Arif., M. (2021). "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online". *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashley. C dan Tuten, T. (2015). "Creative Strategies in Social Media Marketing : an exploratory study of branded social content and consumer engagement". *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15–27.
- Asnawi, N. dan M. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Edisi Satu. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). "The Impact of User - Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing - A Conceptual Framework". *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kesatu. Cetakan Kelima. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Burrow, J. L. dan A. R. F. (2015). *Marketing Fourth Edition*. South Western Cengage Learning. Edisi Keempat. Boston: Cengage Learning.
- Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes. (2015). "Social Media: Defining, Developing, And Divining". *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 44-58.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Keempat. Bandung: Rosda.

- Dharmmesta, B. S. dan H. T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Peratama. Yogyakarta: BPFE.
- Effendi, S. dan T. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedua. Jakarta: LP3ES.
- Fikri Rasyid. (2017). *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*. <http://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-danaplikasinya/>. (25 Februari 2023).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. Edisi Pertama. New York: McGraw Hill
- Irum. (2016). "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'cassablanca di Samarinda." *Ejournal.Adbisnis.Fisip-Unmul.Ac.Id*, 4 (2), 590–604.
- Judi, A. L. dan D. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Kencana.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100". *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Latief, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar*. Diploma Thesis. Universitas Negeri Makassar. Makassar.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi Rev. 2. Cetakan Kelima. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Moriansyah, L. (2015). "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences". *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187– 196.
- Muslihah, F. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)*. UIN Raden Intan Lampung.

Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5988>

- Narbuko, C. dan A. A. (2007). *Metode Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Cetakan Keempat. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan". *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nur, N. A. P. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok)*. S1 Thesis, Nobel Indonesia Institute, 8(6), Depok. 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>
- Nurfitriani, and R. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3, no, 1–15.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa". *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer satisfaction*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, K. (2011). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Keempat. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama.

Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (T. Admojo, Ed.). Edisi Ketiga. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

Susanti. (2017). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jakarta: EGC*, 24–33.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Malang: Bayu Media Publishing.

Ujang, S., & Djunaidi, A. (2011). *Pemasaran Strategik: Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Edisi Pertama. Jakarta: Inti Prima Promosindo.

Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2018). "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)". *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* :. 3(2), 368–375.