

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika Terapan dengan Sistem SPSS Penulis* (Vol. 1). (E. Warsidi, Penyunt.) Bandung: ITB Press.
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A., & Mahardika, B. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Cet.20*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wibowo, L., & Priansa, J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, M. K., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Sport Station Dinoyo Kota Malang). *Jiagabi*, 11(1), 97–104.
- Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Akuntansi*, 5(2), 136. <https://doi.org/10.30736/.v5i2.315>
- Erlinih, N., Mei, R., Malau, U., Telkom, U., & Merek, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity Nasi Goreng Rempah Mafia. 6(2), 5157–5165.
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84.

[www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)

- Firdaus, A. dan M. (2021). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia (studi kasus di kota depok). *SI Thesis, Nobel Indonesia Institute*, 8(6), 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>
- Hidayati, N. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shape Shape Pekanbaru*.
- Humairah, J. F., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2), 383–397. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.504>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- Muhammad, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. *Repository UIN Sultan Jambi*, 1–108. [http://repository.uinjambi.ac.id/6601/1/skripsi\\_sukron\\_Watermark.pdf](http://repository.uinjambi.ac.id/6601/1/skripsi_sukron_Watermark.pdf)
- Santria, T. O. (2020). Dampak Digital Marketing Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Kimbershoes. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 5(3), 925–932. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>
- Yadewani, D. (2013). *Pengantar Manajemen*. January, 1.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada

Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *e-Proceedings of Applied Science*, 3(2), 368–375.