

DAFTAR PUSTAKA

- Ajif, P. (2013). Pola Jaringan Sosial pada Industri Kecil Rambut Palsu di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Penelitian*, 31–40. [https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB III 09.10.033 Aji p.pdf](https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf)
- Akerlof, & Suhartanto. (1970). Oservasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://psikologi.fisip-unmul.ac.id/main/wp-content/uploads/2016/06/OBSERVASI.pdf>
- Alamsyah Nusantara Azis, & Sofyan, A. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.65>
- Andjarwati, R., Kesadaran, P., Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya))*. VII(1), 25–29.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. 10(2).
- Azizi, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money). *Ekonomi*.
- Bahriyah, E. N. (2017). Pendekatan Epic Model Pada Iklan Layanan Masyarakat Mudik 2015. *Komunikologi*, 14(1), 18–31.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Heny Herawati. (2020). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER (SELEBGRAM) TERHADAP MINAT BELI (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2020). Uji validitas dan uji Realibilitas. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jeklin, A. (2016). “Teknik Analisis Data ,” pp.1-23, 2016. July, 1–23.
- Kartika Yudha, I. P. G. M., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p02>

- Komala, R. D. (2017). Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3).
- Nurkarima, N. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlakul Karimah dan Akhlakul Madzmumah Siswa Di SMAN 1 Kauman Tahun Ajaran 2017/2018. *Institutional Repository*, 11. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7912/5/Bab II.pdf>
- Pratama Putra, A., & Aisyiyah Rachma Dewi, P. (2020). EFEKTIVITAS TERPAAN IKLAN ADS INSTAGRAM TIKET.COM PADA PENGGUNA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE PENDEKATAN EPIC MODEL. In *Commercium* (Vol. 02, Nomor 02). www.tiket.com,
- Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.405>
- Putri, B. S. (2018). *Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. 3(1), 15–21.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), 112–117. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>
- Saputra, A., & Laurent, S. (n.d.). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI ONLINE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA BATAM*.
- Southey, C. T. (2021). 1679. *Chronicle History of the West Indies, 2013*, 467–468. <https://doi.org/10.4324/9781315033747-137>
- Sudarso, A., & Erlic, M. (n.d.). *PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI DI CV . PANDA BAKERY*.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Tanisang, M. D., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Pada Posting Instagram E-commerce di Indonesia. *Jurnal e-komunikasi*, 7(2).
- Villela, lucia maria aversa. (2013). Bab 3 Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 14–28.
- Yuliantiningsih, A., Susilo, H., Rahardjo, T., & Manajemen, J. (2016). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>