

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3, 49–52.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Annur, C. M. (2022). “Ada 204,7 juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022.” <https://databoks.katadata.co.id/dtapublish/2022/03/23/ada-204,7-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Arvidsson, A. (2019). *Introduction to Digital Media*. John Wiley & Sons.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- 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)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julianti, N. L., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2014). PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOSERBA NUSA PERMAI DI KECAMATAN NUSA PENIDA TAHUN 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Juliaristanti, V., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020). ANALISIS KARAKTERISTIK FOLLOWERS DAN KONTEN IKLAN DALAM MENGUKUR EFEKTIVITAS INSTAGRAM STORIES ADVERTISEMENT PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. 21(1), 1–9.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. ., & Baloglu, S. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak dari*

- Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London. Pearson Education.
- Mendrofa, K. J., & Sabar, M. (2016). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli domain.id. *Manajemen*, 17(2), 1–18.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1686.0565>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (J. KENCANA (ed.)).
- Morissan, Corry, A., & Hamid, F. (2013). *Teori Komunikasi Massa*.
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Parahita, G. D., Kurnia, N., & Utomo, W. P. (2021). *Jagat komunikasi kontemporer : ranah, riset, dan realitas*. Gadjah Mada University Press.
- Rizaty, M. A. (2023). *Data Pengguna Instagram di Indonesia*. DataIndonesia.Id.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Rizki, F. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS MELALUI CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT PADA MIE GACOAN DI JEMBER. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 8(75), 147–154.  
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>  
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.  
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Jurnal Manajemen*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi

- Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.  
<https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Pratama Mandiri.
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179.  
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/552/279>
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, tindakan*. Bandung: Reflika Aditama.
- Widi, S. (2023). *Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia*.  
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>