

DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Ajina, A. S. (2020). The role of content marketing in enhancing customer loyalty : an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71–84. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.06](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.06)
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2581–2587.
- Aziz, A. N., Martini, N., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Fitur dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 53–60. <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/384/236>
- Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130–139.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Elyawati, E. (2021). Pengaruh Viral Marketing, *Social Media Marketing*, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Scarlett di Platform Tiktok. In *Frontiers in Neuroscience*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 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*.
- Hadi, A. satria. (2020). Pengaruh Paparan, Afinitas, dan Ketergantungan Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen. *Modus*, 32(1), 66–79. <https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3209>
- Hafidz, M. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela*. Universitas Lampung.
- Hartono, H. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Co.White. *Performa*, 4(6), 871–881. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1711>
- Hasanah, A., & Kirana, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede Terhadap Kepuasan Nasabah. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 223–235.

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Khairunnisa, S., Budiyan, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kompas.com. (2022). *idc 5 besar vendor smartphone di indonesia 2021 oppo teratas?* <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2022/03/23/07050067/Idc--5-Besar-Vendor-Smartphone-Di-Indonesia-2021-Oppo-Teratas?>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Lestari, A. T., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh *Brand Identity*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Monoxroom Malang). *Jiagabi*, 11(2), 192–201.
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam*. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741–773. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Neumeier, M. (2013). *BrandLab Edition Designed by Liquid Agency Published by Google*.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Pramezwar, A., Juliana, Egan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas *Brand* Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18.

- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 31–40. <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.004>
- Priyono, A. (2017). Pengaruh *Green Marketing* dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. *Industrial Engineering*, 6(1), 4–9.
- Putri, A. M. A., & Sanica, I. G. (2022). Digital Marketing Strategy To Survive During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 27–33. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4048>
- Radito, T. A., Lourensus, N., & Lapu, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Solusi*, 14(2), 161–175.
- Rajabi, F. F., & Handayani, C. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Siswa Smkn 1 Sooko Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 461–471. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3416/2709>
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Syntax Idea*, 2(6), 108–116.
- Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, N., & Islam. (2019). *Social Media Marketing : Comparative effect of advertisement sources*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 0–33.
- Simangunsong, P., & Hanifa, F. H. (2022). Analisis Content *Social Media Marketing* Pada Instagram @ Estafet _ Ilmu Tahun 2022. *E-Proceeding of Applied Science*, 8(5), 320–326.
- Sitorus, N., Juliana, J., Maleachi, S., Djakasaputra, A., & Prabowo, G. (2021). Café Marketing Strategy Analysis in The Covid-19 Pandemic. *International Journal of*

Social and Management Studies, 2(5), 44–53.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Tampanguma, K. S., Kalangi, J ohny, A. F., & Rogahang, Joula, J. (2020). Kolaborasi Bisnis terhadap Pendapatan Pengelolaan Captikus di Desa Lalumpe. *Jurnal Productivity*, 1(4), 322–327. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30063>

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Wiley Publishing.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Wahyuni, S., & Andy. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dengan Dimensi Konteks , Komunikasi , Kolaborasi , dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang. *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 1–15. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/NI/article/view/1565>

Widiyanto, G., Sugandha, Hendra, Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2020). The Role of Communication, Product Knowledge, Creativity and Empathy to Increase Purchase Interest. *The Role of Communication, Product Knowledge, Creativity and Emphaty to Increase Purchase*, 83(3), 783–796.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

