

DAFTAR PUSTAKA

- A, Pratiwi, W., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan *Social Media Marketing* terhadap *Sales Performance* pada IKM Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 681–687.
- Akbar, M. (2018). Studi Kebiasaan Makanan Ikan Kuwe (*Gnathanodon speciosus*) di Perairan Prigi, Kecamatan Prigi, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. In *Undergraduate (S1) thesis*. University of Muhammadiyah Malang.
- Aminudin, Mamik Indaryani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(5), 1221–1232.
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram : Fenomena Like dan Komentar. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 9(1), 1–10.
- Amstrong dan Philip Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran*. (9th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772.
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi *Digital Storytelling* pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Astono, A. D. (2022). Pengaruh Testimoni, Situasional dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Rumah Makan Sa'i Boja Kabupaten Kendal. *Jurnal Anindyaguna Ekonobisnis*. 4(2), 413–424.
- Botutihe, F. (2016). Penilaian Mutu Organoleptik dan pH Ikan Roa (*Hemirhamphus* sp.) sebagai Bahan Baku Ikan Asap (Studi Kasus UKM Ikan Roa Asap Desa Bangga, Kecamatan Paguyaman Pantai). *Jurnal Agropolitan*, 3(3), 27–31.
- Budiyanto, F. N., Margana, D., Sn, M., Wahyudi, A. T., Sn, S., Sn, M., Studi, P., Komunikasi, D., Desain, S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *Perancangan Media Promosi Sambal Marin Surabaya Identifikasi dan Analisis Data*. 1(6), 1–12.
- Dara, H., & Garay, V. (2006). Website Satisfaction dan Commercial Friendships sebagai Strategi. *Journal Management Maranatha*, 5(2), 23–24. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/230>
- Dewi, S. N. & Haryanto, A. . (2021). Peran Tampilan Produk, Keamanan dan Kemudahan Pada Keputusan Bertransaksi Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 101–114.

<https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.2841>

- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Dora, Y. M., & Sukma, C.-. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Online Shop Instagram Mamameramu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(2), 81–91. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i2.10095>
- Dzikri, F., Dwi, D., & Latabulo, J. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram oleh PT Tip Top sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 9(2), 240–251. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/784/781>
- Ernawati, & Muh. Resa Yudianto Suldani. (2020). Perubahan Perilaku Komunikasi Kaum Perempuan Pengguna Instagram Stories di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 9(2), 330–340.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(1), 20–24. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i1.616>
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hair, J. et al. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Cengage.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Fungsi Kemasan Produk melalui Model View dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*,

- 5(2), 1–18. <https://www.neliti.com/id/publications/133338/analisis-fungsi-kemasan-produk-melalui-model-view-dan-pengaruhnya-terhadap-keput>
- Junaedi, M. S. P. (2020). *Hubungan Siklus Hidup Perusahaan dan Manajemen Laba : Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderating*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp di Tengah Pandemi Covid-19 di Kalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, February*, 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Kembang, L. dkk. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/524>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran (XIII)*. Erlangga.
- Kristianto, D., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Generasi Y pada Coffee Shop di Surabaya , dengan Coffee Presentation sebagai Variabel Moderasi. *Petra Business & Management Review*, 5(1), 44–60.
- Kriyantono, R. (2013). *Public Relation & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Prenada Media Grup.
- Latan, H. & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Third Edit)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lubis, Evawani Elysa; Rusmadi Awza, & R. (2021). Pendampingan Penerapan *Social Media Marketing* untuk Promosi Produk Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Pengembangan Masyarakat Islam*. 15(01), 22–32.
- Mahmud, A., & Sa'adah, L. (2019). Pengaruh Penggunaan Instagram dan Efikasi Diri melalui Motivasi Berwirausaha terhadap Intensi Berwirausaha. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–32.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan

- Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Mukholik. (1995). *Pengaruh Larutan Tinta Cumi -Cumi dan Suhu Perebusan terhadap Air Rebusan Cumi-Cumi*. Institut Pertanian Bogor.
- Munawaroh. (2012). *Proses Pembuatan Sambal*. Kawan Pustaka Jakarta.
- Napoleon Cat. (2022). *Instagram Users in Indonesia until December 2022*.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
<https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Nofrizal, N., Lubis, N., & Hardi, H. (2022). Meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk Makanan di Aplikasi Gofood & Grabfood melalui Kepercayaan dan Tampilan Produk. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 277–283.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i2.797>
- Nurman, M. A., Salmiyah, D., & Ali, F. (2022). Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap *Customer Engagement Followers* pada *Caption* Akun Instagram Netflix Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 210–223.
- Oktavianingsih, I. (2019). Keunika Diksi yang Digunakan pada Nama-Nama Makanan Tradisional dan Modern. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 08(02), 72–78. https://ejournal-pasca.undiksha.ac.id/index.php/jurnal_bahasa/article/download/3500/pdf
- Paksi, D. N. F. (2021). Warna dalam Dunia Visual. *Imaji: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, 12(2), 90–97. <https://doi.org/10.52290/i.v12i2.49>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.
<https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion Retailing and The Bottom Line: The Effects of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying on Fashion Expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003>
- Peter, J. Paul, A. (2000). *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199.
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>

- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., (2019). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Café. *Jurnal Manajemen*, 5, 48–60.
- Priandewi, Ni Made Maitri. Muinah Fadhilah, B. D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 7(1), 17–26. <https://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.V3I1.1950>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Rachmaniar, D. N. & E. (2022). Pengaruh Desain Kemasan dan Feed Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *Journal of Advances in Information and Industrial Technology*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.52435/jaiit.v4i1.162>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Setiaji, P. (2014). Sistem Pendukung Keputusan dengan Metode Simple Additive Weighting Untuk Menentukan Dosen. *Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8, 11–15.
- Setianingtyas, Ayu; Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto Ayu Setianingtyas (1) Eka Indah Nurlaili (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223.
- Setiawan, I. M. D., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (Kwt) Ayu Tangkas di Desa Megati. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 227. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v8i2.22375>
- Shaadikin, R. dkk. (2022). Pelatihan Pengelolaan Ikan Teri untuk Meningkatkan Nilai Jual di Pasaran pada Desa Lamanggau Kec. Tomia Timur, Kab.

- Wakatobi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 36–41.
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Kepuasan Pelanggan terhadap *Public Relation* di Rumah Sakit. *Emba*, 1(3), 1271–1283.
- Solimun. Achmad, Adji. R. F, N. 2. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Solimun. (2010). Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS. *Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang*, 31–37.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung Alf* (p. 143). Alfabeta.
- Sulistijowati S, R., H, S., Djunaedi, O. S., Nurhajati, J., Afrianto, E., & Udin, Z. (2020). Kuliner Sambal Ikan. In *Unpad Press*.
- Suryadi, K. (2021). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intentions dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) dalam E-commerce*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Suwandono, P. . dkk. (2020). *Peningkatan Produktivitas Usaha Sambal Kemasan bagi Usaha Kecil Menengah*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Syahrani, Q., & Laksana, N. Y. (2022). Pengaruh Respon Viewers tentang Konten Food Vlogger @jogjabikinlaper terhadap Minat Beli Makanan di Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 285–292.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Taudikhul, A. (2019). *Non Performing Financing sebagai Variabel Pemoderasi dalam Pembiayaan Natural Certainty Contracts dan Natural Uncertainty Contracts terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia*. Tesis [Universitas Wijaya Kusuma Surabaya]. <https://erepository.uwks.ac.id/4850/>
- Thamrin, Abdullah dan Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi: Yogyakarta*. (3rd ed.).

ANDI.

- Tustin, D. (2011). The Prevalence of Impulsive, Compulsive and Innovative Shopping Behaviour in The Economic Retail Hub of South Africa: A Marketing Segmentation Approach. *African Journal of Business Management*, 5(July), 5424–5434. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.845>
- Tuten, T. . (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing n the Social Web*. O'Reilly media Inc. Sebastopol.
- Widhiarso, W. (2011). Berkenalan dengan Variabel Moderator. *Draft*, 1–5.
- Zakaria, Muhammad Ali and Ibrahim, Ibrahim and Utami, Y. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survey online pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta*, 9(4), 4444–4451.