

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2021). *Partial Least Square (Pls) Alternati Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Abdullah, A., Baso Adil Natsir, A., & Pertanian Negeri Pangkep, P. (2022). Epic Model : Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan. In *Jurnal Sains Agribisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Achmad, A., Harisudin, M., & Setyowati, N. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakcoy Hidroponik Di Lotte Mart The Park Mall Sukoharjo. *Agrista*, 6(3), 13–26.
- Afifah, Y. N. (2020). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Niagahoster)*.
- Aini, N., & Azizah, N. (2018). *Teknologi Budidaya Tanaman Sayuran Secara Hidroponik*. Universitas Brawijaya Press.
- Ainiyah, A., & Fakhrina Fahma, D. (2020). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan Epic Model Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Indihome Study. *Seminar Dan Konferensi Nasional Idec 2020*.
- Alatas, H., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On The Purchase Decision Of Aqua Brand Drinking Water In The Jakarta Area Final Project. *Syntax Admiration*, 4(4).
- Anjani, L. R., Winarno, S. T., & Setyadi, T. (2023). The Influence Of Content Marketing On Customer Retention Mediated By Customer Engagement And Brand Awareness Among “Kapal Api” Coffee Consumers In Surabaya. *International Journal Of Research And Reviews*, 3(1), 2023.
- Aprinawati, I. (2018). Penggunaan Model Peta Pikiran (Mind Mapping) Untuk Meningkatkan Pemahaman Membaca Wacana Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 2(1).
- Ari, W. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Gayungan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).

- Asmo Bangun, P., Nuswantara, D. B., Pertanian, F., Bisnis, D., Kristen, U., & Wacana, S. (2020). Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Granari Fresh Semarang Relationship Between Marketing Mix With The Decision Of Purchasing Hydroponic Vegetables In Kios Granari Fresh Semarang. In *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* (Vol. 14, Issue 1).
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 19–34.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Raja Grafindo.
- Bhatti, A., Arif, S., Mehar, M., & Younas, S. (2018). Impact Of Social Media Brand Communication On Brand Knowledge: Mediating Role Of Brand Image & Brand Awareness Application Of Cbbe Model Theory Of Keller. *Journal Of Management Info*, 4(4), 12–18. <https://doi.org/10.31580/jmi.v15i1.72>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Candra, M., Medinal, & Mulyani, H. T. S. (2019). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Pembelian Barang Atk Dalam Rangka Pengendalian Stok Gudang (Studi Kasus Pada Hotel Santika Bangka). *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 6(2). www.stie-ibek.ac.id
- Cannon, Perreault, & Mccarthy. (2008). *Pemasaran Dasar* (16th Ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling* (G. A. Marcoulides, Ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial*. Serambi Ilmu Semesta.
- Dima, N., Uyun, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpk>

- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fionita, V., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Vol. 1). Www.Google.Com
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.0* (2nd Ed.). Universitas Diponegoro.
- Gibson, J., Invancevich, & Donnelly. (2001). *Organisasi, Terjemaham Agus Dharma*. Erlangga.
- Hadianti, I., Insan Noor, T., & Nurdi Yusuf, M. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik (Suatu Kasus Pada Konsumen Sayuran Hidroponik Saat Car Free Day (Cfd) Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3).
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2010). *Analisis Data Multivariat* (5th Ed.). Prentice Hall.
- Halauddin, Supiyati, & Suhendra. (2018). Perancangan Dan Pemanfaatan Teknologi Hidroponik Vertikal Hidro 40 Hole Bagi Karang Taruna Tri Tunggal Di Desa Talang Pau. *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan Ipteks*, 16(1), 41.
- Handaya, W., Dasipah, E., Ks, K., Permana, N. S., & Sukmawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik (Suatu Survei Terhadap Konsumen Sayuran Hidroponik Uptd Kawasan Agroeduwisata Cikundul Kota Sukabumi). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1).
- Handriyani, P. E., & Astawa, I. G. P. B. (2022). Pengaruh Tingkat Penghasilan, Pemahaman Aturan Perpajakan, Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Kabupaten Buleleng. *Jurnal Riset Akuntansi*, 11(1).
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan Epic Model. *Scientific*

Journal Of Informatics, 2(2), 2407–7658.
[Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Sji](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Sji)

- Hendryadi, S. (2014). . *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.80 Pedoman Untuk Pemula*. Kaukaba.
- Isnan, M. (2020). *Hidroponik: Bertanam Sayuran Tanpa Tanah*. Agromedia.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jawad, N. A. (2020). Pengaruh Modal Kerja Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Stie Muhammadiyah Palopo*, 4(1).
- Joseph, T. (2011). *Apps The Spirit Of Digital Marketing 3.0*. Pt Elex Media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, K., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (8th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Peason Uk.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan. In *Balance* (Vol. 1, Issue 2). www.Medantalk.Com
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @Tempatbiasa.Kopi)*.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Arbitrase*, 1(2). www.Websindo.Com,

- Mahanani. (2021). *Budidaya Sayuran Dengan Sistem Hidroponik*. <https://www.researchgate.net/publication/356986330>
- Makmur, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sayuran Hidroponik Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Sayuran Pakcoy (Brassica Rapa L) Factors Influencing The Decision To Buy Hydroponic In Banda Aceh City (Study On Pakcoy Vegetables (Brassica Rapa L). *Jfp Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(4). www.jim.unsyiah.ac.id/jfp
- Moriansyah, L., Karet Hijau No, J., & Beji Timur Kec Beji, K. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequences. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3).
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat.
- Mulyasa. (2011). *Management Berbasis Sekolah Konsep Strategi Dan Implementasi*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Mutmainah, & Susilowati, D. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik Malang Raya (Studi Kasus Malang Raya). *Jurnal Ketahanan Pangan*, 6(2), 19–29. <https://doi.org/10.33474/ju-ke>
- Nabil Iblasi, W., Bader, D. M., & Ahmad Al-Qreini, S. (2016). The Impact Of Social Media As A Marketing Tool On Purchasing Decisions (Case Study On Samsung For Electrical Home Appliances). *International Journal Of Managerial Studies And Research (Ijmsr)*, 4(1), 14–28. www.arcjournals.org
- Nasib, Amelia, R., & Lestari, I. (2019). Dasar Pemasaran. In 2019.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *Jurnal Komunikasi Channel*, 5(1).
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis*. Farisma Indonesia.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media.
- Prastyorini, J., Doktor Ilmu Ekonomi, P., Ekonomi, F., & Riyadi, S. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlanjutan

Volume Pembelian Smartphone Merek Oppo. *Yos Soedarso Economics Journal*, 5(3), 2023. <https://ejurnal.uni-yos.ac.id/index.php/ysej-server>

- Pratiwi, B. M., Susilowati, D., & Hindarti, S. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Harvest Queen Hydroponics, Kota Batu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 10(6).
- Putra, J. S., & Ardini, L. (2022). Influence Of Instagram Social Media, Product Quality, And Promotion On Increasing Sales Volume (Case Study At Beneficial Surabaya). *Proceeding 2 Nd International Conference On Business & Social Sciences (Icobuss)* .
- Putri, P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner*. Universitas Dipenogoro.
- Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019 Effectiveness Of Instagram Social Media Marketing On Brand Awareness In Edulogy Applications In 2019. *E-Proceeding Of Applied Science*, 6(1).
- Rakhmawati, A. (2018). *Efektivitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Serta Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada “Restoran Fish And Fam” Malang*.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rani, D. S., Winarno, S. T., & Priyanto, E. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima. *Cemara*, 18(2).
- Reyes, W., Marie Serafico, N., Hendrayati, H., & Ramdhan, A. (2019). *Analysis Of The Effectiveness Of Promoted Listings Using The Method Of Epic Model*. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/12/6-types-of->
- Rianto Rahadi, D., Abdillah, L., & Andretti Abdillah, L. (2013). The Utilization Of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business In Palembang). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4990.5604>

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Cv. Budi Utama.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar - Dasar Pemasaran*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [Www.Queenova.Com](http://www.queenova.com),
- Siagian, S. P. (2002). *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Pt. Rineka Cipta.
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., Sukanteri, N. P., Putri, S., Gheta, A., & Wardhana, A. (2020). *Brand Marketing The Art of Branding*.
- Sohaib, O., Hussain, W., Asif, M., Ahmad, M., & Mazzara, M. (2020). A Pls-Sem Neural Network Approach For Understanding Cryptocurrency Adoption. *Ieee Access*, 8, 13138–13150. [Https://Doi.Org/10.1109/Access.2019.2960083](https://doi.org/10.1109/Access.2019.2960083)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Susila, A. D. (2013). *Sistem Hidroponik (Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Hortikultura)*.
- Suwardikun, D. W. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Itb Library.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th Ed.)*. Andi Offset.
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis Of Social Media Ads As A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*, 505(1). [Https://Doi.Org/10.1088/1757-899x/505/1/012095](https://doi.org/10.1088/1757-899x/505/1/012095)
- Wahyuni, S. N., & Damayanti, D. (2019). Digital Branding Menggunakan Instagram Follower. *Infos Journal*, 1(4). [Http://Www.Expressionengine.Com](http://www.expressionengine.com)
- Waliyanti, N. I., Jusni, & Diansari, P. (2022). Analisis Strategi Usaha Sayuran Hidroponik Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Green Top Farm). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(3). [Https://Journal.Unhas.Ac.Id/Index.Php/Jsep](https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep)

- Wardhana, A., Syahputra, Hasbi, I., & Sisilia, K. (2019). *Riset Pemasaran*.
- Wardhani, N. W. S., Nugroho, W. H., Fernandes, A. A. R., & Solimun. (2020). Structural Equation Modeling (Sem) Analysis With Warppls Approach Based On Theory Of Planned Behavior (Tpb). *Mathematics And Statistics*, 8(3), 311–322. <https://doi.org/10.13189/MS.2020.080310>
- Wati, L. A., Permana, M., Safii, H., Lestariadi, R. A., & Supriyadi, S. (2021). Effectiveness Of Using Instagram As A Promotion Media In The Era Of The Covid-19 Pandemics. *E International Conference On Innovation And Technology (Icit 2021)*.
- Yulianti, F., & Lamsah. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Zuraika, N., Sebayang, T., & Supriana, T. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Volume Pembelian Sayuran Hijau Di Pasar Modern Di Kota Medan. *J. Soc. Econ. Agric*, 9(10).