

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, Alifiah P. (2023). Dampak sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Coklat Majapahit Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi (JIUBJ)*. Vol.23, No. 1
- Alfeel, Esraa. (2019). Th Impact of Social Media Marketing on Cunsomer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer*
- Amri, M. Syaiful. (2012). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Yogyakarta.
- Aprinawati, I. (2018). Penggunaan Model Peta Pikiran (Mind Mapping) Untuk Meningkatkan Pemahaman Membaca Wacana Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 2(1)
- Ardianto, E. L. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief, G.M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen sugar Tribe. *e-Proceeding of Management*, 2581-2587
- Ashari, A. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*. Skripsi. Universitas Hasanudin, Makasar
- Ashari, Bella H., et al., (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang Pada Konsumen Online Shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol.6, No.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)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Laporan Survei Internet. APJII 1998 – 2023. Diakses pada 07 November 2023
- 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

- Benito, Adityo. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Skripsi. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Bungin, Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya (Edisi Kedua)*. Jakarta: Kencana
- Chris Heuer dalam Solis, B. 2010. *Engage! The Complete Guide For Brands And Bussiness To Build, Cultivate, and Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Cipta Halim. 2010. *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Gramedia, Jakarta
- Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Volume 2, 194-201
- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasarandi Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Dima, N., Uyun, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Issue 3).
- Divayana, Frissilia N, *et al.* (2022). Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian Mi Shirataki Instan: Aplikasi Extended Theory Of Planned Behavior. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*. Vol. 12 No. 2
- Djaswadi, Gaby O., *et al.*, (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang Pada Konsumen Taxi ride Sharing: Studi Kasus Perusahaan Taxi Ride Sharing. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol.6, No.2
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Durianto, *et al.*, 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Elvinaro, Ardianto *et al.* (2014). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Fariq Muhammad Faisal. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung)*. Skripsi. Universitas Pasundan.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi I. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Fionita, V., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen ECommerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11 (1)
- Ghassani, Nadisha., & Suyono. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*. Vol. 11 No. 2.
- Ghozali, I. (2011). *Ekonometrika - Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 16*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupita, V., Renu dan Bansal, S. (2020). The Influence Of Social Media On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Volume 9, issue:3
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–150.
- Imelda, Riska. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik*. Skripsi. Universitas Telkom. Bandung.
- Indika, Deru. R. dan Cindy Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Mimbar Agribisnis* Volume 1 (1); 27-28
- Indratno, I., & Irwansyah, R. (1999). Aplikasi Analisis Tabulasi Silang (Crosstab) Dalam Perencanaan Wilayah dan Kota. *Jurnal PWK*, 48-59.
- Jaelani, A., Maksum, A. H., Ilmu, M., Universitas, P., & Karawang, S. (2022). Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baka Sport). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(11), 110–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6830304>
- Jayanti, G. (2014). Penerapan E-Commerce Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Di Toko East Kalimantan Center Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 219–228
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i1.2738>
- Khalisa, N., dan Kesuma, T.M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth Instagram as Recommendations Halal Culinary Tours in Banda Aceh. *International Journal Of Academic Research in Business & Social sciences*, 8(5), 1028-1046
- Khan, Maha M., (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 11, No. 1
- Kock, N. (2016). Using Warp-PLS in e-Collaboration Studies: Descriptive Statistics, Setting and Key Analysis Result. *International Journal of e-Collaboration*, 7 (2); 1-18
- (2018). *WarpPLS User Manual Version 6.0*. ScriptWarp Systems.
- Kotler dan Keller Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. PT Index Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip & Gay Armstrong. (2013). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (12th ed)*. Erlangga
- Kotler, Philip, Bowen, J.T & Makens, J.C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism: fifth edition*. New Jersey: Pearson
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @Tempatbiasa.Kopi)*.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study. Vol.1, No.2*
- 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).
- Falat, L & Holubick, M. (2017). *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumer Buying Decision Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company Zarqa city-Jordan* <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/28666/29428>
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Arbitrase*, 1(2).

- Luthfi, A. (2014). Instagram Capai 200 Juta Pengguna. <http://techno.okezone.com/read>
- Mahendra. (2014). Media Jejaring Sosial dalam Dimensi Self Disclosure. Yogyakarta: UIN
- Muttaqin, Z., 2011., Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern, Teknologi, Vol. 1 No. 2., pp. 103- 109.
- Maoyan *et al.* (2014). Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (10); 92-97
- Nabila, *et al.* (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*, Malang: Universitas Muhammadiyah
- Nafiah, Dzurriatun. (2018). *Efektivitas Strategi Digital Marketing Pada Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh (Zis) Dengan Pendekatan Direct Rating Method (Drm) (Studi Kasus Nu Care-Lazisnu Jakarta Pusat)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Nasib, Amelia, R., & Lestari, I. (2019). *Dasar Pemasaran*. In 2019.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta
- Oktaviani, Wanda f., & Fatchiya, Anna. (2019). The Effectiveness of Social Media as a Media Promoting of Umbul Pongok Tourism, Klaten Regency. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. Volume 17, No. 1
- Pais, Neil K., G, Nirmal. (2021). The Influence of Instagram on Consumer Purchase Intention. *JETIR*, Volume 8, Issue 7
- Pangkey, F.M., Furkan, L.M., & Herman, L.E. (2019). Pengaruh Artificial Intellegience Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 8 (3)
- Pertiwi, Shilla N., *et al.*, (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan AIDA Model. *Jurnal Pemikiran Masyarakat /ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vo.7, No.1, hlm 299-308
- Putri, P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner*. Universitas Dipenogoro.
- Rahmawati, N. (2019). Analisis` Minat Investor Kota Mataram terhadap Investasi pada Pasar Modal Syariah. *Iqtishaduna* Vol. 8, Nomor 2, hlm 174

- Rakhmawati, A. (2018). *Efektivitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Serta Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada "Restoran Fish And Fam" Malang*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sakti, P. P. (2014). *Peningkatan Literasi Informasi Melalui Penggunaan Media Internet Dalam Pembelajaran Sejarah (Penelitian Tindakan Kelas XI IPS B MAN 1 Bandung)*. Skripsi. FPIPS. Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova, *Jurnal Visi Komunikasi*, 16 (1); 71-90
- Sarwono, J dan Prihartono. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sipayung, H.H. (2011). *Cara Gila Memjual Apapun Lewat Internet*. Mizan Digital Publishing. Jakarta
- Solimun. (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square- PLS*. CV. Citra. Malang
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brands And Bussiness To Build, Cultivate, and Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulianta. (2014). *101 Jurus Promosi Online Paling Top*. Jakarta:Elex Media Komputindo
- Supriono dan Ardelia. (2017). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50 (3)
- Suraya, Gestio. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga Di Kota Bogor. *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol.17, No. 2
- Suryani dan Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.

- Sutiono, R.J. (2009). *Visual Merchandising Attraction*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafira, J., Ambayoen, M., & Kusuma, B. (2021). Pengaruh Instagram @Pesenkopi_id terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 828–839. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20>
- Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Tenerife, J.P., Mesa, M.B., Cumahig, I.R., Arceo, P.B & Jessica, M.V. (2018). The Impact of Social Media Platforms to Online Consumers' Intention to Purchase in Restaurant Industry. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, Vol: 4 Issue: 1
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta
- Todorova, G. 2015. *Marketing Communication Mix*. Trakia University, Stara Zagora, Bulgaria. *Trakia Journal Of Sciences*, 13;368-374
- Wahyuni, I.I., & Faruqi, A. (2017). *Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Akun Instagram @Exploresawahlunto*. Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 4 (1); 1130-1140
- Wibowo, S. (2007). *Insight Dari 45 Juta Pengguna Aktif Instagram di Indonesia*. <https://marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>
- Zarella, D., (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media Inc. Gravenstein Highway North