

## DAFTAR PUSTAKA

- Alif Ryan, Z. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 1(2).
- Amalina, H. N. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* (Vol. 19).
- Aurinawati, D., & Rostika, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Response (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah Istimewa Yogyakarta). *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
- Bheben, O., & Hilman Cahya, M. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–12.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS “Edisi Sembilan”. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Gurnarsih, M.C., Kalangi, J.A.F., Tamengkel, Lucky F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Vol.2, No.1.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Indriani, M., & Firmansyah. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli konsumen pada Caysta Skin Care Clinic kota Sukabumi. *Jurnal Direktori Universitas Islam Syekh-Yusuf*, 1, 6–8.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi), 53(9), 1689–1699.
- Jessica, & Setianingsih, R. E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Tiket.Com. Skripsi. Institut Bisnis & Informatika. Kwik Kian Gie School of Business : Jakarta.

- Kautsar, G. R., Hari Susanto, N., & Agus, H. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Mendi Kota Semarang. *JIAB*, Vol 5.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala*, 18(2).
- Lestari, N., Dwijayati Patrikha, F., Niaga, P. T., Ekonomi, J. P., Universitas, E., & Surabaya, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1635–1642.
- Maulana, F., & Santy, R. D. (2021). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(1), 84–92.
- Melinda, P., & Kamil, K. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur). Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia : Jakarta.
- Miftakhul, W. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jombang). Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara : Jombang.
- Pradana Dedhy, Hidayah Syarifah, Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Vol. 14* 16-23.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Economics & Business*, 11(1), 17–27.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478.

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
- Silvia, V. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Utara. Skripsi. Institut Bisnis & Informatika. Kwik Kian Gie School of Business.
- Soeswoyo, D. M., & Tumbelaka, D. (2020). Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts The Impact Of Digital Line Promotion On Dunkin Donuts's Customer Buying Decision. *Journal FAME*, 3(1).
- Sugiyono. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi X. Bandung: CV Alfabeta.
- Tottan, Y. (2020). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Social, Kesadaran Merek, Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Survei Pada Produk Alinskie Brothers. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1).
- Uri, D., & Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool : A Literature Review. Major Papers by Master of Science Students. Paper 2. University of Rhode Island.
- Wilson. (2016). 30-Minute Social Media Marketing ( SMM ) Actions (Issue 1, pp. 57–71). Emerald Publishing Limited : Bingley.

