

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Goodstats.id.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
- Ardiansyah, Y, 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Universitas Negeri Padang, Padang.
- Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137.
- Buchari Allma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta..
- Buchari Allma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta..
- Castellacci, F., & Tveito, V. (2018). Internet use and well-being: A survey and a theoretical framework. *Research Policy*, 47(1), 308–325. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.11.007>
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Habibie, S. A. M., & Sari, R. P. (2023). Sinergi Lima Bintang Guna Kebangkitan Ekonomi Bangsa Melalui Sustainability Industri Kecil Menengah Di Era Society. *Owner*, 7(2), 1342–1352. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1302>
- <https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah#:~:text=Salah%20satu%20tujuan%20utama%20social,mungkin%20belum%20pernah%20terpapar%20sebelumnya.>
- <https://www.instagram.com/p/CFjVL7hBLc0/>

- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P & Keller, KL, 2012, Marketing Management (Vol. 14), Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition . England: Pearson Education Limited.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffe Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 7, No. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968>
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01), 13-33.
- Muslimah F. 2018 “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016”.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54-64.
- NISITA, L., & Ulya, A. U. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI KOTA SURAKARTA* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Pratama, H, F., Priyanto, W, A., & Aprigo. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN DI VENUE GOLDEN SRIWIJAYA BUILDING KOTA PALEMBANG*.
- Priyatno, D. 2016. *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews*. Penerbit Andi.

- Purnomo, R.A. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV.WADE GROUP.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Satriadi, S., Zami, M. S. D. A., SE, M., Ek, S. P., Lastriani, M. E., & SE, M. (2022). *Pengantar Manajemen*. CV. AZKA PUSTAKA
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT.Alfabet.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif.Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta, cv.
- Sugiyono, (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, cv.
- Tjiptono, F, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Upadana, W. K., & Pramudana, A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/57389/34537>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 26–37. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10993>

