

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, 7 Februari). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, diakses pada 20 Maret 2025.
- Astaivada, T. (2023). Pengaruh promosi media sosial, word of mouth dan reference group terhadap keputusan pembelian pada umkm jajanan kuliner di pelabuhan kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 263-277, diakses pada 17 Maret 2025
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education, Harlow.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education, Harlow.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Fadilah, A., & Arifin, Z. (2022). "Validitas Instrumen dan Definisi Operasional dalam Penelitian Survei." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 55–63.
- Fadilah, M., & Hidayat, S. (2022). *Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- GS, AD (2023). Dampak manajemen pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap niat pembelian di kuliner kedai kopi di Surabaya. *Manajemen*, 6(5), diakses pada 17 Maret 2025.
- Hidayat, R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. UMM Press, Malang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, England.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, England.
- Kurniawan, A., & Yulianti, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- Maulana, I., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 21(3), 249–255, diakses pada 17 Maret 2025.
- Musnaini (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Insan Cendikia Mandiri, Kabung.
- Musnaini, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. PT. Intermasa, Jakarta.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA)*, 5(1), 264–270, diakses pada 17 Maret 2025.
- Nugraha, N. S., Putra, I. U., & Amerta, I. M. S. (2023). The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions. *Int. J. Soc. Sci. Educ. Res. Stud*, 3(02), 280-286, diakses pada 17 Maret 2025.
- Pertiwi, N. A. (2020). The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Stores in Makassar City. *Journal La Bisecoman*, 1(3), 26-31, diakses pada 17 Maret 2025.
- Prasetyo, D. Danang dan Wulandari, Astri. 2018. Pengaruh promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap keputusan Pembelian pada UMKM Mukena Fathiya Cimahi. *E-proceeding of Applied Science*. Vol 4 (3).
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. UNMUH Ponorogo Press, Ponorogo.
- Rowley, J. (2018). *Marketing Communications: Principles and Practice* (2nd ed.). Routledge, London.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson, England

- Sudarsono. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi, Jember.
- Sugiharto, A., & Hidayat, R. (2022). "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404-412, diakses pada 17 Maret 2025.
- Suryani, T., & Rahman, F. (2021). "Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention", *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 123–135.
- Syafirah, S., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Offset, Yogyakarta.
- Trisnadewi, I. G. A. M. I., Febianti, F., & Suarmana, I. W. R. (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen: The effect of brand image and social media advertising on

consumer purchase decisions. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(12), 3626–3641, diakses pada 17 Maret 2025.

Umar, H. (2018). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Utami, S., & Widyanti, F. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital*. Deepublish, Yogyakarta.

Wijaya, A. (2022). *Strategi Pemasaran Digital dan Konvensional*. Deepublish, Yogyakarta.