

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Iklan Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Yosi Motor. *eProceedings of Management*.
- Ali, M., & Nasir, M. (2019). Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study of Consumers in Pakistan. *Journal of Business and Retail Management Research*. 13(1), 152-161.
- Arifin. (2007). *Teori Keuangan dan Pasar Modal*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Atmoko, D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA, Vol.1, No.4*.
- Baparekraf RI. (2023). 5 *Brand Fashion* Lokal Merambah Kancan Internasional. Retrieved 2023, From <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancan-Internasional>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi SPSS dan Eviews*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Perez-Rueda, A. (2019). The Study Examines Advertising Effectiveness in These Social Media in Terms of Ad Attitude, Ad Intrusiveness and Loyalty Intentions. An Online Survey was Conducted with 303 Social Media Users. Age and Gender Are Proposed As Moderators . *Spanish Journal of Marketing. Vol.23 Issue 1*.
- Boyd, D. M., & Ellison, B. N. (2007). Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication. Vol.13 Issue 1*.
- Brata, H. B. (2017). The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa

- Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Vol.2, No. 4B.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Abington: Routledge.
- Dixon, S. (2023). *Countries with The Most Instagram Users 2023*. Retrieved 2023, From <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Dewi, M. A. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal Adhita . *Jurnal Ekonika*. Vol.3, No.1.
- Erigo Apparel (2022). Logo. Retrieved 2023, From <https://www.facebook.com/erigostoreapparel/?mibextid=ZbWKwL>
- Erigo Apparel (2022). Produk dan Akun Instagram Erigo Retrieved 2023, From <https://instagram.com/erigostore?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling. Edisi II*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce . *JMBI UNSRAT*. Vol.8, No,1.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Herrando, C., & Martin-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer Endorsement Posts and Their Effects on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*. Vol.46, Issue 6.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, In my hand: Who's the Fairest in The Land? On the Interpretation, Illustrations, and Implications Of Artificial Intellegence. *Business Horizons*.
- Ketler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, K., Chung, T., & Fiore, A. (2023). The Role of Interactivity From Instagram Advertisements In Shaping Young Female Fashion Consumers' Perceived Value and Behavioral Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.70.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principle of Marketing Sixteenth Edition, Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing. 15th Edition*. New Jersey: Prectice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuswanto. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. Vol.6 No.2.

- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, Jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Lubis, A. T., Irawati, N., & Sembiring, B. K. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan . *International Journal of Research and Review. Vol.2, No.2*.
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal of Communication. Vol.6, No.1*.
- Muhiban, A., & Saniyyah, D. (2022). Pengaruh Diskon Dan Iklan (Instagram Ads) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Batik Toean Njonja Di Bandung. *Jurnal Transformasi Ekonomi Digital Untuk SDM Di Era Industri 4.0. Vol.1, No.1*.
- Mulyati, I. (2018). Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal IAIN Batu Sangkar*.
- Mustajab, Ridhwan. (2023). Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram Hingga Akhir 2022. Retrieved 2023, From <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>.
- Pusparisa, Yosepha. (2020). Apa Alasan Konsumen Pilih Produk Lokal?. Retrieved 2023, From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/apa-alasan-konsumen-pilih-produk-lokal>.
- Qualmann, E. (2019). *Socialnomics How to Social Media Transforms The Way We Live ad do Business*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Rhenald, K. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who Uses Facebook? An Invetigation into The Relationship Between Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage. *Computers in Human Behavior. 27*.

- Safitri, E. (2020). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan . *Journal Electronic Theses IAIN*.
- Sánchez-Franco, M., Peral, B., & Villarejo-Ramos, A. (2014). Users Intrinsic and Extrinsic drivers to Use a Web-Based Educational Environment. *Computers & Education, 74*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Siregar, H. F. (2019). Pengaruh Iklan dan Perepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan. *Journal Universitas HKBP*.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

- Sukardi. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke-13*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2020). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment. Vol.2, No.1*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Turner, R. (2017). *Digital Marketing Strategy: Implementation and Practioece*. London: Kogan Page Publisher.
- Untoro, J. (2010). *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.
- Wibowo, P. W. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal UIN Malang*.
- Yulindo, K. P. (2013). Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Manajemen. Vol.2, No.1*.
- Zahay, D., & Thompson, T. L. (2017). *Digital Marketing and Advertising: Concepts, Methodologies, Tools, and Application*. Hershey: IGI Global.