

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA OFFLINE PADA TOKO RR STUFF DI BENGKULU (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI). In *skripsi* (Vol. 1, Issue 1).
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen : Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions with Brand Awareness as Mediation in Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1.
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2024.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M., & Kazi, A. (2019). Dampak kesadaran merek dan konten media sosial pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Wawasan Nilai Dan Administrasi Publik*, 2(2), 5–10.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi ke-8). Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (18th edition). Boston, MA: Pearson.
- Assauri, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN* (14 th edition). PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 48.

- Curtis, D. B., Floyd, J. J., & Winsor, J. L. (2016). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fauziah. (2022). PENGARUH MARKETING COMMUNICATION CAFFE KENANGAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 6(8.5.2017), 1–12. www.aging-us.com
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018a). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018b). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Ferlito, C., & Respatiadi, H. (2018). *REFORMASI KEBIJAKAN PADA INDUSTRI UNGGAS DI INDONESIA*.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Heuer, C., & Rodriguez, G. (2009). *The social media playbook: Listen, look, join and lead*. John Wiley & Sons.
- Ismail, H. M. (2020). *Statistika dan probabilitas*. Penerbit Alfabeta.
- Kashyap, R., Sood, S., & Agarwal, A. (2019). *Social media: A comprehensive overview*. Springer.
- Khoziyah, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KpopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- 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), 25–31.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi*. 24(1), 55–68.
- Kusuma, I. G., & Sugandi, I. N. (2018). *Pemasaran digital: Teori dan aplikasi*. Mitra Wacana Media.
- Liu, A., Guo, X., Liu, T., Zhang, Y., Tsai, S.-B., Zhu, Q., & Hsu, C.-F. (2019). A GRA-based method for evaluating medical service quality. *IEEE Access*, 7, 34252–34264.
- Maulana, R. H. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Kopi Kenangan*. Universitas Telkom.
- McGregor, S. L. T. (2019). *An Overview of Research Design and Method Understanding and Evaluating Research: A Critical Guide*. SAGE Publications, Inc.
- Muhamad, Nabilah. (2023). 10 Provinsi dengan Jumlah Perusahaan Peternakan Unggas Terbanyak di Indonesia (2022).
<https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/08/16/jawa-barat-merajai-perusahaan-ternak-unggas-di-indonesia-2022>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2024.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Novliana, S. Z., & Cahyani, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Tel-U Store. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 136–148.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah, Ed.). Media Sahabat Cendekia.
- Pangesti, N. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Penggunaan Brand Ambassador Blackpink Terhadap Minat Beli Biskuit Oreo (Studi Kasus Pada Konsumen Biskuit Oreo Kecamatan Tapos, Kota Depok). *Seminar Nasional Riset Terapan*, 12(1), 2775–7374.
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10), e8669109119. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>

- Puspita, A. C. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP MINAT BELI PADA DISTRO ROWN DIVISION*.
- Refilia, D., & Fornio Barusman, A. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Putti Kedaton, Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 341–350. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.275>
- Riyanto, A. D. (2023). Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2024.
- Saleh, A. M., Kuswono, N. M. A., & Sayyid, A. N. (2020). *Communipreneur : Model-Model Komunikasi Kreatif Di Era Industri 4.0*. PT. Cita Intrans Selaras.
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. H., Suleman, A. R., & Saragih, L. M. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication* (11 th ed). McGraw-Hill Education.
- Simamora, A. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam. *Skripsi*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/17956>
- Solis, B. (2020). *Engage: The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumayani, S. (2020). Pengaruh penggunaan Sosial Media (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko DepiRTN JL. Abdul Kadir Munsyi No. 3, Punia, Ke. Mataram, Kota MATARAM (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016). *Skripsi*, 53(9).

- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi : Dengan Pendekatan Kuantitatif*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Von Felbert, A., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588–607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>
- Wenas, V. V. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI METODE PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS INSTAGRAM @ASTEPBISTRO) SKRIPSI*.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30.
- Widjaja, A. P., & Wiranta, A. (2017). *Ledakan ide Bisnis (dalam 9 minggu)*. PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Widodo, A. (2022). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Wimsatt, T. d. (2018). Special Issue on Social Media Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–6.