

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung: CV Cendekia Press.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Limakrisna, H., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Makhmudah, S. (2019). *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Nganjuk: Guepedia.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media..
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal:

- Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 7(1), 200–208.

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1(1), 1–12.
- Ardian, M. R., & Nasution, F. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Pada Kantor Pusat Vidha Ponsel Di Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), 94–101.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1–10. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2344/2218>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34–42.
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1(2), 9–40.
- Belladin, A. P. S. (2022). *Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Baju Bekas (Thrift Shop atau Preloved)*. Universitas Islam Sultan Agung (Unissula). Universitas Islam Sultan Agung (Unissula). Retrieved from www.aging-us.com
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.

- Claudia, B. Y., Marta, R. F., & Rewindinar, R. (2021). Edukasi Kesehatan Kulit Perempuan Indonesia melalui Media Sosial pada Akun Instagram @hi.flawless. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 222–243.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Elini, & Syaifullah. (2022). Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. *Ekonomi Bisnis*, 8(2), 40–56.
- Fazadina, D., & Rachmawati, I. (2020). Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode_barber. *Prosiding Manejemen Komunikasi*, 6, 216–219.
- Fazal, M. R. (2022). Implementasi Safety Management System Di Bandar Udara Selama Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Airport Engineering Technology (JAET)*, 3(1), 13–19.
- Febrian, M. S. (2023). Rancangan Pengembangan Konten Pemasaran Digital Oleh Boss Creator Promotor Pestapora Untuk Meningkatkan Pengunjung Mancanegara. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 1(12).
- Fitri, A. N., & Mujiasih, E. (2022). Hubungan Antara Customer Engagement Dengan Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Korea Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 10(6), 409–413.
- Hamidah, Z. H., & Prameswari, N. S. (2023). Creative Strategy Analysis Of Bakertime Promotion Content On Instagram Social Media. *Jurnal Seni Rupa*, 12(3), 217–225.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930.
- Hermawan, A. R. (2022). Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Dan Kualitas Sumber Daya Manusiaterhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kota Kediri Periode 2017-2020. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(2), 163–173. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019->

- Hernawaty, & Juangsa, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karet Ban Merk Mbs Pada Pt. Gemar Sukawati Indah Medan. *Jurnal Panca BUdi*, 1(1), 12–25.
- Kusumadewi, F. A., & Revinzky, M. A. (2023). Penggunaan Design Thinking untuk Perancangan Brand Guideline, Content Pillar, dan Content Calendar. *SSRN Electronic Journal*, 1(1).
- Mufti, B. A. R., & Saraswati, T. G. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penyedia Jasa Titip Beli @Goodsakha. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 879–887. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9007>
- Prawiji, S. E. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond'S. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–20.
- Priastuty, C. W., Wulandari, A., & Nugroho, C. (2023). Perancangan Kreatif Visual Branding Susu Kambing Lek Dodo sebagai Media Pembentukan Brand Image. *Prosiding Semnaskom - Unram* (Vol. 5).
- Putra, E. A., Ajeng, K., Yustiono, D. A., & Amalia, D. (2022). Analisis Konten Instagram @Wirawirisuroboyo Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Ramadhan, A. T., Dewa, I., Dwija Putra, A., & Tohir, M. (2023). Perancangan Ulang Identity Manis Furniture Dan Implementasi Dalam Media Promosi. *e-Proceeding of Art & Design*, 10(6), 11719–11729.
- Ramdhani, R., Rodiyah, R., & Mardiyansyah, M. (2020). Brand Image 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah. *DAWUH: Islamic Communication Journal*, 1(2), 40–48. Retrieved from <https://www.siducat.org/index.php/dawuh/article/view/70>
- Retnasary, M., & Fitriawati, D. (2018). Peran Instagram Sebagai Media Promosi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(4), 61–67.

- Ria, R. D. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram pada Akun @Seblakfck_Official*. Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- Rizqi, M., Afad, A., Cahyo, B., Adhi Pradana, S., & Ayodya, B. P. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Usaha Pakaian Thrift (Akun @reresecondhand57). *Universitas 17 Agustus Surabaya*, 1(1), 16–24.
- Sanakri, K., & Nengsih, M. K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 425–438. Retrieved from
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 102.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN Pgr Kendiri. *Manajemen*, 1(1), 2–15.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 136–146. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.

