

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Amirullah. (2015). Populasi dan Sampel. *Wood Science and Technology*, 16(4), 67–80.
- Ginting, D. (2015). Komunikasi Cerdas. *PT Elex Media Komputindo*, 208.
- Harinaldi. (2005). *Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains Fantastic Adventure : September 1939 Notes from a Literal Life Dødelig ideal Lullabies for Little Criminals Jesus Works Here : Leading Christians in Business Talk About How You Can Walk With Christ Through. September 1939*, 2–3.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Lubis, I. B. H. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans*. 152.
- Morrison, M. A. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama. *Penerbit: Kencana Prenada Media Group*, 17–18.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N., Asmara, W. W., Tamitianadi, D. D., Destrity, A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu - Google Books*.
- Prof.DR.Sugiono. (2019). Populasi, Sampel dan Pengujian Normalitas Data. In *Statistika untuk Penelitian* (pp. 61–83).
- Rahman Taufiqur. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan

Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik ... - Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan - Google Buku*. Deepublish Publisher.

Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa - Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. - Google Buku*.

Semarang, U. D. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139–147.

Sholihah, A. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta). *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.

Singestecia, R. (2019). *View of The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Susi. (2020). *PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART ULAK KEMANG OGAN KOMERING ILIR*.

Utami, N. P. (2018). *PENGARUH TERPAAN IKLAN KINGKONG SNACK DI INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS*. 2018.

Sumber Jurnal:

- Chelsea. (2020). Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Xing Fu Tang Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. 8–31.
- Deka. (2013). Pengaruh Pesan Iklan Susu Bubuk L-Men Pada Media Televisi Terhadap Minat Membeli Konsumen di Kota Semarang.
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 18, No. 2, Agustus 2017: 12-24, 18(1), 12–24.
- Ghoshal, D. M. (2019). Social Media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(1), 15–25.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (758).
- Harinaldi. (2005). *Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*. Jakarta: Erlangga
- Mardiyanto, D. (2019). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*.
- Marhaenanto, B., Soedibyo, D. W., & Farid, M. (2015). Penentuan lama Sangrai Kopi Terhadap Variasi Derajat Sangrai Menggunakan Model Warna Rgb Pada Pengolahan Citra Digital (Digital Image Processing). 09(02), 1–10.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. 25(1), 36–44.
- Nurikhsan, F., Salsabila Indrianie, W., & Safitri, D. Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan

- Remaja. *Communication*, 8(1), 51.
- Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Putra, A. Y. (2014). *Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba*. 2(2), 78–88.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2013). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. 6(4), 1–12.
- Lestari Sinta P. Universitas Dipenogoro Semarang (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). 4(2), 139–147.
- Singestecia, R. (2019). *View of The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel*.
- Timpal, N., S.L.H.V.J., L., & Rate, P. Van. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). 16(1), 308–317.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., dan Wibowo, L. . (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. 1(2), 506–515.

Sumber Internet:

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Salpini, C. (2017). *Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions | Retail Dive*. <https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/>