

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. erlangga.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Chulaifi, M. I. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Serta Kepercayaan Pada Kepuasan Konsumen*. 4(1), 1–22.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan Ke VIII (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM Spss 25*. Universitas Diponegoro.
- Ii, B. A. B., & Teoritis, A. L. (2020). Bab 2 Pengertian Pemasaran. *Administrasi Publik*, 19. [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB%20II.pdf)
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro I. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Kotler;Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. erlangga.
- Kotler, gary armstrong. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2. Edisi 13*. erlangga.

- Laksana. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Mutmainah, S., Rahayu, B., & Andarini, M. (2019). Pengaruh Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Merk Rumah Warna Di Bandar Lor Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.426>
- Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Patel. (2019). 済無No Title No Title No Title. 9–25.
- philip, & Kotler, gary armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. erlangga.
- Riskyady, Y. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Sari, R. M. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka* 2.1, 13(2004), 6–25. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>. Tujuan
- Sugiyono. (2011). *valid Instrument means the measuring instruments used to obtain data (measures) is valid. Valid means the instrument can be used to measure what should we measure.* 7, 55–71.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta,CV.

- Sujarweni, V. W. (2015). *Metolodogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupress : YOGYAKARTA., 2015.
http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11667&keywords=
- Teoretis, A. K., & Pembelian, K. (2018). *Bab 2 kajian teoretis dan metodologi penelitian*. 2016, 12–50.
- Tjiptono. (2017). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen. *Water Science and Technology*, 53(January), 304–313.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-1.pdf%0Ahttps://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf>
- Unisma, F. E., Khoiro, O. F., Rachma, N., Hufron, M., & Manajemen, P. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.
- Waoma, G., & Hartono, B. D. (2020). Brand Awareness Properti : Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus : Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik*, 1(1), 41–47.
<https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5698>
- Yuliani, M. P., & I N. Suarmanayasa. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.