

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. bagas. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(2), 145–160.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (12th ed.). ALFABETA,CV.
- Andini, lily. (2016). Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang. *Fkip Ump*, 8–39.
- Arief maulana, M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(3).
- Bayu. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 393. ejournal.ilkom.fisip-unmul.org
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceding of Management*, 4(1), 175–179.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16, 81–102.
- HASIBUAN, kharunia. (2019). *Universitas Sumatera Utara* 4. 4–16.

- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Wwww.Goodnewsfromindonesia.Id.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lazuardi, G. (2019). Pengaruh pemasaran media sosial, identifikasi sosial, dan nilai persepsi terhadap kepuasan pada produk Indomie (Studi pada konsumen digital produk Indomie). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lupiyoadi, rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (4th ed.). Salemba Empat.
- Misnawati, & Yusriadi. (2011). Efektifitas Pengelolaan Kewirausahaan Berbasis Kognitif Personal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Noor, J. (2011). *Metodologi penelitian :Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Kencana.
- Qurniawati, R. S. (2018). Pemasaran media Sosial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 11(9), 17–27.
- Rokhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. 121.
- Sangadji dan sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (N. WK (ed.); 1st ed.). Andi.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis* (16th ed.). ALFABETA,CV.
- Sujarweni, W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.