

DAFTAR PUSTAKA

- S., & Setiawan, M. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Kepuasan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penjualan Mebel Pada PT Multi Manunggal). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(1), 007–014. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v4i1.118>
- Abadi, L. Y. (2020). Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 112–117.
- Abbas, S. S. (2019). Strategi Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Desa, Dan Transmigrasi Provinsi Lampung Dalam Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2.
- Adisumarto, H. (2020). Hak Milik Intelektual khususnya Hukum paten dan Merek. *Akademika Perindo*, 1, 19.
- Adolph, R. (2019). Biaya Operasional, Dana Pihak Ketiga, *Non Performing Finance* terhadap Pertumbuhan Laba. 1–23.
- Ahmad, R., Nasution, N., & Arizal, N. (2024). Pengaruh Komunikasi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Insyira Toko Oleh - Oleh Pekanbaru. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, 3(1), 1–9. <https://jkmk.akademimanajemen.or.id/index.php/home/article/download/112/76>
- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). Title : Menakar Efektivitas *Digital Marketing Via Instagram*. 9(01), 356–363.
- Anas, U. L. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Siantono Pada PT. Mega Indah Sari Timor (Misi Depo Bangunan) Di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di Jabodetabek. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Arfan. (2023). Perencanaan Strategis SD IT Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Aulia, E. J. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jasa *Wedding*

(Studi Pada Aleale Wedding Batu Nyala Lombok Tengah).

Azizah Ayu Ashari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170–182. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>

Burhanudin, A. M., Nurhidayah, Y., & Chaerunisa, U. (2019). Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Tentang Pemanfaatan Media Instagram @cherbonfeminist Sebagai Media Dakwah Mengenai Kesetaraan Gender). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 236–246. <https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/article/view/5658>

Desita, Y. A. (2021). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Dr. Marwan Hamid, M.Pd, Dr. Ibrahim Sufi, M.Pd, Drs. Wen Konadi, M.Si, drh. Yusrizal Akmal, M.Si, Prof. Dr. Jamaluddin Iddris, M. E., Keguruan, F., Almuslim, U., & Dua, M. G. (2019). Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25.

Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Efendi, O., & Kusuma, U. W. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. 3.

Fandy Tjiptono. (2021). Strategi Pemasaran. In Makalah Ilmiah Ekonomika (Vol. 14, Issue 3).

Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 203–214. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210>

Fauzi, A. (2023). Pembatalan Pengalihan Hak Atas Merek Terdaftar Pada Dirjen Merek (Studi Kasus Merek “Bikers Brotherhood Mc”). *Media of Law and Sharia*, 04(03), 275. <https://doi.org/10.18196/mls.v4i3.1>

Ghozali. (2021). Sampel Penelitian. *Repository STIE Indonesia*, 23–32. <http://repository.stei.ac.id/9143/>

Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. Combines - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>

Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, 5(3), 248–253.

- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Imam Suroso, Deni, M., Tulip, A., Afini, V., & Bangsawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Apotek Fathurrahman Di Kayuagung. 5(2), 1–23.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jentayu, J., & Monang, S. (2023). *Analysis of Influencer Marketing Communication in Using the Live Feature on the Tiktok Application and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal, July, 869–876. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/7573>*
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–5.
- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 337. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Lupiyoadi, R. (2020). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa. *Veterinary Pathology*, 47(2), 202–213. <https://repository.ut.ac.id/4848/1/EKMA4568-M1.pdf>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mahesa Yahya, L., Adha, M., Novelly Asril, M., & Firmansyah, D. (2023). Analisis Kelayakan Usaha Aluminium Dan Kaca Ditinjau Dari Aspek Produksi Dan

- Pemasaran (Studi Kasus Toko M.a Kaca Dan Aluminium Padang Panjang). *Sebi : Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 79–87. <https://doi.org/10.37567/sebi.v5i2.2109>
- Mahmudah, L. S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55761%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55761/1/11160150000019>
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Moh. Maulana Waqid Kurniawan, Leonard Adrie Manafe, M. Z. A. (2022). Keputusan Pembelian Keripik Bakso Goreng MR. Basreng Ditinjau dari Efektivitas Strategi Pemasaran : Media Sosial *Instagram*. 06(01), 64–71.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Nasir, A. (2019). 105-Article Text-363-1-10-20200114. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4, 1–9. <https://jurnal.stiegwalisongo.ac.id/index.php/JAMSWAP/article/download/105/111>
- Natasya Y.D.Legi, et al. (2023). *Analysis Of Marketing Strategy In Increasing Product Sales Study At Varel*. 11(4), 893–903.
- Nisa, L. S., & Kurniawan, M. A. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dan Interaksi Pelanggan Amellia Shop. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 481–488.
- Nurmawati, N. (2019). Peran Duta Merek Grup Musik Wanita Korea Blackpink Untuk *Brand Awareness Shopee*. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/574/>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Strategi Pemasaran Pada Toko Grosir Dapoer Geulis dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Rahayu, C. (2025). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi) dan *Direct Selling* di Toko Cindy Jaya Furniture. 9(1), 123–144.

- Rahmadani. (2023). Kajian Teori Strategi Pemasaran International Edition, 6(11), 951–952. *In Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0).
- Rani, D. S., Winarno, S. T., & Priyanto, E. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima. *Jurnal Agri-Tek : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 22(2), 61–65. <https://doi.org/10.33319/agtek.v22i2.83>
- Saliin, E. (2023). *Social Media Marketing. In Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior (Issue May)*. <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>
- Salsabila, H., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung. *Mirai Manajemen*, 7(1), 203–213.
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 73–86. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Reference Group*, *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788–801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>
- Sari, R. M. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*, 2004, 6–25.
- Satria, E. (2023). Brand Image, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Sharulloh, P. S. (2024). Peranan promosi media sosial facebook terhadap keputusan pembelian pada pabrik tempe ibu elis. 6681(7), 733–739.
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Suprianto. K, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. 6(2), 330–338.
- Suryani, I. (2021). Strategi Promosi Usaha Aluminium Terhadap Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. *In Istana Agency*.

- Triani, I. (2020). Pengaruh Ukuran KAP, Ukuran Perusahaan Dan Anak Perusahaan Terhadap Audit FEE Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2019). Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta, 1, 27–35.
- Tuwaidan, C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang. *Jurnal Productivity*, 3(4), 337–342. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42298/37412>
- Ungusari, E. (2021). Strategi Pemasaran Kusen Aluminium (Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon). *Nhk 技研*, 151, 10–17.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. Ri. (2019). Pengaruh Promosi dan Citra Merek. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9373/7743>
- Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D’Brothers Laundry. *Jurnal EMBA*, 8(1), 156–165.
- Wiranti, R., Eka Saputra, R., Faturahman Firdaus, A., Firdaus, E., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Bisnis Berbasis E-Commerce Tokopedia. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1), 1–8.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Yunita, T. (2024). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Batu Kali Di Cv. Karang Intan Palembang. *Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Berpikir*, 12–39.
- Yunitadewi, D. (2022). Pengaruh Efektivitas Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Face Shop Di Kota *The Manager*, 5(3), 373–382. <https://repo.undiksha.ac.id/11455/>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.