

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., Pangaribuan, Y. H., & Fathihani. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 689–698.
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulasi Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90
- Adobe. (2024). *Creative Trends 2024 Insights Guide*.
- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, W., Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658.
- Ahmad, A. (2021). *Pengaruh Harga dan Testimoni terhadap Minat Pembelian pada Media Sosial Instagram yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Followers @BMNV.SHOPTERNATE)*.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Almana, A., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 23–31.
- Amanda, T., Winoto Tj, H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(3), 6181–6190.
- Asiani, F. (2024). *Digital Marketing 6.0* (1st ed.). ANAK HEBAT INDONESIA.
- Bakti, U., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1).
- Bauer, J., & Jannach, D. (2021). Improved Customer Lifetime Value Prediction with Sequence-To-Sequence Learning and Feature-Based Models. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 15(5).

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.).
- Creswell, J. W. . (2017). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Satu Nusa.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Faiz, F. (2024). *Filsafat Moral* (Vol. 2). PT Mizan Pustaka.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hardiyanto, N., Lakshi, H., Perera, K., & Kusdibyo, L. (2020). Customer Purchase Intentions on Hijab Fashion: The Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality. *International Journal of Applied Business Research*, 2020(2), 138–148.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
- Herjanto, H., Erickson, E., & Calleja, N. F. (2017). Antecedents of Business Travelers' Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(3), 259–275.
- Hidayat, Y. L. I., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–9.
- Indosat, & Twimbit. (2023). *Empowering Indonesia 2023*.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*.
- Kasih, S. R., Ramdan, M. A., & Samsudin, A. (2020). Millenial Intention On Social Media. *Journal Of Management and Business*, 2, No 1.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Ltd.
- Laudon, J. P., & Laudon, K. C. (2016). *Management Information System Managing the Digital Firm* (40th ed.). PEARSON.
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 57–66.
- Loo, P., Purba, B., Tulin, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755.
- Marhamah, M., Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 120–131.
- Maulani, F. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Simpang Raya Cempaka Putih.
- McKinsey Indonesia Office. (2016). *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424.
- Nabila, N., & Abadi, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Barenbliss. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(2), 270–275.
- Nabila, N., Annisa, A., & Ibrahim, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Akun Brosissuka)*. Sriwijaya University.

- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 133–144.
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, M., & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns pada Pengguna Instagram dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 231–243.
- Nugraha, R.A., Hermawah, A., & Maesaroh, S.S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Konsumen Online terhadap Minat Beli Go-Ride di Kota Tasikmalaya. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 2(1), 29-38.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–303.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. 255–263.
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management*, 4(1), 1–14.
- Ramadhan, S. S., Hamid, F. Z., Sofa, N., Niaga, J. A., & Jakarta, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ichiban Sushi Melalui Akun @ichibansushi_id. *Jurnal Administrasi Profesional*, 04(1), 1–10.
- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan. *PELITA: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22(1), 60–67.
- Roza, S., Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2022). E-Commerce Purchase Intention Model with Consumer Reviews, Trust, and Risk as Predictors of Msmes Culinary Products. *DInasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), 147–156.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9.

- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356–364.
- Setiawan, A., Kusumaningtyas, R. F., & Yudistira, I. B. (2018). Diseminasi Hukum Hak Cipta pada Produk Digital di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 1(1), 53–66.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35.
- Siahaan, S., Nasution, S. L., & Pitriyani, P. (2023). The Influence Of Price, Place And Product Competition On The Sales Of Vegetable Traders In The Morning (At Gelugur Market Rantauprapat). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6183–6192.
- Simamora, A. K., Lubis, A., Syahrial, H., & Effendi, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 48–54.
- Sinambela, L.P.& Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. Rajagrafindo Perseda.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Soendri, T. (2010). Metode Penelitian Deskriptif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1-25
- Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2021). *Future of Business and Finance Digital Entrepreneurship Impact on Business and Society*. Springer.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.).
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 2580–4952.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian*.

- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2018–2230.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Tolan, M. S., Pellang, F. A. O., & Punuindang, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Tunis, A. J., & Martina, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Thesecret Factory Outlet. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 60–72.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publishing.
- Utomo, S. S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 802–806.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305–321.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.
- Yasir, Y. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.