

### Daftar Pustaka

- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326.
- Chaffey, D. (2020). *Global social media research summary August 2020*, penulis; dave chaffey. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Cindy, Mutia, & Annur, D. (2020). *Pengguna Tiktok Naik 20% Selama Pandemi*. KATADATA.CO.ID. <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5ec2245aa8bc7/pengguna-tiktok-naik-20-selama-pandemi-terbanyak-konten-edukasi>
- Elysa, E., Si, L. M., Ilmu, J., Fakultas, K., Sosial, I., & Riau, U. (n.d.). *Counsellor* :
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(1), 1–15. <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf>
- Ghozali, & imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Imam. (2013). *Analisi Multivariate Dengan Program SPSS* (edisi 7). BP Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). *Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk pencegahan corona covid - 19 1*. 5(2), 70–80.
- hkumt. (2020). *Fungsi, Manfaat dan Kegunaan TikTok*. 7regentlane.Com. <https://7regentlane.com/2020/04/pengertian-aplikasi-tiktok-fungsi-manfaat-dan-kegunaan-tiktok/>
- Kambali, Imam & Mastitoh, Siti.(2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor POS Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Volume 11, Nomor 1, Maret 2021. ISSN: 2087-3077.
- Karman, M. A. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *IBuss Management*, 3(2), 77–88.
- Kotler, & Ketler. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kottler, & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (edition 14). Prentice Hall.

- kotler, & keller. (2016). *Marketing management* (E. 15th (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, Phlipis, & Keller, Kevin Line. (2012). *Marketing Management* (Edition 14). Education, England: Person.
- Maoyan. (2014). Customer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *Internasional Journal of Business and Social Science*, vol 5, 92–97.
- Maulani, L. S. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION ( Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab )*. 72(2), 148–156.
- Mileva, L., & Dh, Ahmad Fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Minat, M., & Konsumen, B. (2017). *UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. July 2019. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Purbohastuti, A. . (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Ronny Kountur. (2009) *Metode penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta:PPM.
- Santoso, Andri Budi & Rianto, Yulies. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto. *Jurnal Economicus*, Vol.15 No. 1-Juni 2021. e-ISSN: 2615-8078
- Sastika, W. (2016). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STEAK RANJANG BANDUNG ( STUDI KASUS PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI BANDUNG TAHUN 2016 ) INTEREST AT STEAK RANJANG BANDUNG (CASE S TUDY IS INSTAGRAM USERES*. 124–133.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R., 2010, *Research Methods for Business: A Denpasar selatan*. Polteks Denpasar jurusan lingkungan ,2007. *Ecotropic 3 (1); 1-6*.
- Solis, & BRIAN. (n.d.). *Engage : The complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultive and measure succes in the Nwe wEB*. Jong Wiley&Son.

- Starr, R. M. (2012). The scope of markets. In *General Equilibrium Theory*.  
<https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sudjana. (2005). *Metoda Statistika*. Tarsito, Bandung.
- Sugiono. (2010). *Statis Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R&D*. Alfabeta.
- Taprial, Varinder, Kanwar, & Priya. (2012). *Understanding Social Media*. ventus.
- Tiffany, S. (2019). *PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM MUJIGAE TEKNOLOGI HARAPAN BANGSA BANDUNG*. 4(1), 59–76.
- Tuten, & Tracy. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketingin a Web 2.0*. Connecticut : praeger.
- Weinberg, & Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly.