

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Tinggi, I. Ekonomi, A.-W. Sibolga, M. M. Bate', and P. Nasional, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [2] S. Putri Kinanti and B. Primadani Satria Putri, "Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic," 2085.
- [3] C. Sugianto Putri, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI," 2016.
- [4] P. Partisipasi, P. Pemula, P. Di, and K. Bogor, "Peran Media Sosial dalam." [Online]. Available: <http://nasional>.
- [5] I. Dewa and G. Gilang Arwika, "Analisis Followers to Likes Ratio Tiktok Pada 10 Influencer Tiktok Terbaik Indonesia."
- [6] R. Indriyani, A. Suri, P. Manajemen Bisnis, P. Studi Manajemen, F. Ekonomi Dan Bisnis, and P. Korespondensi, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION", doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25—34.
- [7] J. E. Modernisasi and T. Subianto, "STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." [Online]. Available: <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>

- [8] Sugiyono, *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Yogyakarta: ALFABETA, 2015.
- [9] Y. R. Adhawiyah and M. I. Anshori, “PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo),” *Apl. Adm. Media Anal. Masal. Adm.*, vol. 22, no. 1, p. 34, 2019, doi: 10.30649/aamama.v22i1.113.
- [10] G. T. Mulyansyah and R. Sulistyowati, “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya,” *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- [11] W. A. Lukito and D. L. Fahmi, “Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa,” *J. Econ. Account.*, vol. 1, no. 2, pp. 90–95, 2020.
- [12] E. Ermawati, A. Husaini, and I. Pakkawaru, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu,” *J. Ilmu Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 36–58, 2020, doi: 10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58.

- [13] R. Ferlitasari, Suhandi, and E. Rosana, "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA (Studi Pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)," *Sociol. Agama*, vol. 01, no. 02, pp. 1–18, 2020.
- [14] S. Riskyady, "Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 2, pp. 1181–1187, 2021, [Online]. Available:
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- [15] A. Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat," *Glob. Komunika*, vol. 1, no. 1, pp. 18–29, 2020.