

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Utami, M. S. Hidayat, and E. Setyariningih, “Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat JURNAL DAMARWULAN Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,” *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 45–49, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/485>
- [2] Z. V Tarigan, A. M. U. Nasution, and A. Rafiki, “Pengaruh Media Sosial Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Nuansa Caffe Saribudolok Kecamatan Silimakuta,” *Innov. J. Soc. ...*, vol. 4, 2024, [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8723%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/8723/5960>
- [3] R. Indriyani and A. Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- [4] M. Mukhlis and A. Budiarti, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian,” *ECOTECHNOPRENEUR J. Econ. Technol. Entrep.*, vol. 1, no. 01, pp. 82–99, 2022, doi: 10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51.
- [5] R. Rahayu and S. Sudarmiati, “Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary,” *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 744–753, 2022, doi: 10.46729/ijstm.v3i3.519.
- [6] A. D. Kulik, “Pendekatan Integratif-Modular dan Implementasinya

- Pengajaran Berorientasi Profesional bagi Mahasiswa Asing Non-Filologi. Tingkat A1, A2, B1,” *Pendekatan Integr. dan Implementasinya dalam Pengajaran Berorientasi Prof. bagi Mhs. Asing Non-Filologi. Tingkat A1, A2, B1*, vol. 4, no. 2, pp. 1–13, 2023, doi: 10.31862/9785426311961.
- [7] D. F. Sjoraida, Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, and Evi Meidasari M, “Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 5, pp. 2044–2049, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i5.1528.
- [8] 2)Suprpto Dibyosaputro Puncak Joyontono, 1)Subarno, 1)Reineta Puspitasari, 1)Tiara Handayani, 1)Asal Izmi, 1)Cut Ayu Tiara S, 1)M. Rifki Ghozali, 1)Ika Indah Karlina, 1)Muhammad Fitranata N, *Manajemen Pemasaran*. 1967.
- [9] A. N. I. Permatasari and A. M. Hidayat, “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, pp. 350–355, 2023, doi: 10.37034/infeb.v5i2.250.
- [10] N. Arianty, “Analisis Usaha Industri Rumah Tangga dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga,” *Pros. Semin. Hilirisasi Penelit. untuk Kesejaht. Masy. Lemb. Penelit.*, no. August, pp. 447–454, 2017, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/326988589%0AANALISIS>
- [11] L. D. Warpindyastuti and M. E. S. Sulistyawati, “Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta,” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 1, pp. 91–95,

2018.

- [12] S. A. Wahyudi, S. Suradi, and A. Amir, “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kukukubdl Bandar Lampung,” *J. Dev. Econ. Digit. Tour. Econ.*, vol. 1, no. 2, pp. 71–78, 2024, doi: 10.59407/jdedte.v1i2.658.
- [13] P. S. Elis Sintia Dewi, “Pemanfaatna Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Online Pada CV. Sinar Kaduga Tekstil,” vol. 6681, no. 7, pp. 688–697, 2024.
- [14] M. Wahyuningtyas, “Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm,” p. 31, 2021.
- [15] A. A.O, “Pengaruh Promosi Melalui Media Social Twitter Pada Online Shop Shopee @ Shopeeid Terhadap Keptusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @ Shopeeid) Alda Oktitania Askaria,” vol. 6, no. 2, 2019.
- [16] R. Y. Destika, “Tingkat Kepuasan Followers Twitter @Coppasmagz Terhadap Media Online Coppasmagz Sebagai Media Informasi Daily K-pop News,” 2022.
- [17] G. A. Nugroho, “Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Kepuasan Tenant Mall,” vol. 1, p. 8, 2017, [Online]. Available: [http://eprints.ums.ac.id/54701/1/Guntur Aditya Nugroho L100100091.pdf](http://eprints.ums.ac.id/54701/1/Guntur%20Aditya%20Nugroho%20L100100091.pdf)
- [18] S. Nisa, N. Gutji, and F. A. Sekonda, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Tingkat Interaksi Sosial Siswa Kelas VII di SMP Negeri 17 Kota Jambi,” *J. Educ.*, vol. 5, no. 2, pp. 2947–2954, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i2.945.

- [19] S. Winarni, “Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Yogyakarta,” *Prima Ekon.*, vol. 12, no. 2, pp. 60–77, 2021.
- [20] N. Barus, M. Pangaribuan, and S. Purnama, “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan,” *Pros. Konf. Nas. Soc. Eng. Polmed*, vol. 2, pp. 616–626, 2021.
- [21] J. Beno, A. . Silen, and M. Yanti, “Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada status kesehatan subjektif,” *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [22] K. Prilano, A. Sudarso, and F. Fajrillah, “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada,” *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.56.
- [23] W. I. Aghitsni and N. Busyra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [24] G. N. D. P. Gitama, M. Fariza, I. Kartika, and A. Amroni, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Digit*, vol. 13, no. 2, p. 165, 2023, doi: 10.51920/jd.v13i2.352.
- [25] E. I. Kusuma, J. Surya, and I. Suhendra, “The Effect of Green Marketing Strategy and Environmental Knowledge on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable,” vol. 14, no. 04, pp. 1–10,

2013.

- [26] M. A. Taqi, *Pengaruh Estetika Iklan Instagram, Perceived Value dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sayki*, vol. x. 2021.
- [27] I. Fadhilah, A. Azzahra, E. Haniammaria, D. Ardiyanti, and R. Ayu, “Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote memproduksi berbagai produk skincare yang disesuaikan dengan jenis kulit tertentu . Salah Menurut Infobrand . id (2023), Deb,” no. 3, 2024.
- [28] I. Yogastrian, “Pengaruh Influencer Dalam Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal),” *J. Ekon. dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Surakarta*, 2020.
- [29] C. E. Prasetyo, P. Silitonga, and E. Nurwati, “Increasing The Influence Of Product Quality And Price Perception On Purchase Decisions: The Mediating Role of Social Media Interaction (Case Study at Bubble Teahouse Chain Outlet),” *EduTurisma*, vol. 8, no. 1, pp. 1–20, 2023.
- [30] alfan prakhas pratama, B. Wahono, and N. Wahyuningtiyas, “Pengaruh Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang),” *E-Jurnal Ris. Manaj. Prodi Manaj. Fak. Ekon. Dan Bisnis Unisma*, vol. 12, no. 02, pp. 1078–1085, 2023.
- [31] P. Harisandi and Purwanto, “IDEAS: Jurnal Manajemen dan Teknologi,” *IDEAS J. Manaj. dan Teknol.*, vol. 2, no. 1, p. 22, 2022, [Online]. Available: <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>
- [32] S. Gurnita, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Digital

Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” 2023.

- [33] H. Basri, M. Yulian Ma'mun, and L. Malihah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen,” *J-CEKI J. Cendekia Ilm.*, vol. 3, no. 1, pp. 99–113, 2023, doi: 10.56799/jceki.v3i1.2284.
- [34] I. M. Ginting, “Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen,” *Pengaruh Celebr. Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsum. Prod. Mie Instan Lemonilo Pada Media Sos. Instagram*, vol. 6, no. 1, pp. 131–143, 2015.
- [35] H. F. A. and S. E. Sohail Aslam¹, Maqsood Ahmad², “~~濟無~~No Title No Title No Title,” *J. GEEJ*, vol. 7, no. 2, pp. 1–18, 2021, [Online]. Available: http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf
- [36] Sugiarto, “Karakteristik Objek Yang Mempunyai Kuantitas Di Kabupaten Tulang Bawang,” vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2023.
- [37] A. A. SHELEMO, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z melalui Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo),” *Nucl. Phys.*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2023.
- [38] R. Setyawati, S. Suhartono, and P. N. Asmoro, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta,” *J. Ris. Manaj. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha Progr. Magister Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 68–84, 2022, doi: 10.32477/jrm.v9i1.402.

- [39] M. A. Memon, T. Ramayah, J. H. Cheah, H. Ting, F. Chuah, and T. H. Cham, "Pls-Sem Statistical Programs: a Review," *J. Appl. Struct. Equ. Model.*, vol. 5, no. 1, pp. i–xiv, 2021, doi: 10.47263/JASEM.5(1)06.
- [40] F. H. Iskandar and A. F. Assa, "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 8, pp. 3584–3595, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i8.1462.
- [41] G. Triana, "Pengaruh Promosi, Loyalty Program, dan Online Customer sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Parfum FreshChubs di Shopee".
- [42] W. K. Ramadhan and M. Djunaidi, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PLS-SEM," *UMSLibrary*, pp. 1–26, 2023.
- [43] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage.
- [44] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [45] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage.
- [46] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th

ed.). McGraw-Hill Education.

- [47] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- [48] Chin, W. W. (2018). The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modelling. *Modern Methods for Business Research*, 295 (2), 295–336.
- [49] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- [50] Teo, T., Leng, C. H., & Phua, J. (2018). Marketing on Instagram: Social influence and quality perception. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 319–339. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-0046>
- [51] Daft, R. L., & Lengel, R. H. (2019). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- [52] Zefanio, V. T., dkk. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 55–67.
- [53] Bright, L. F. (2021). Social media fatigue and its implications for social media marketing. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 123–135. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1712521>
- [54] Zeithaml, V. A. (2018). Consumer perceptions of price, quality, and value:

A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

- [55] Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson Education.