

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Ebert, Ronald J, dan Ricky W. Griffin. (2015). Pengantar Bisnis. Terjemahan oleh Devri Barnadi Putera. 2015. Jakarta: Erlangga.
- Farhanah, A., & Kusumastuti, A. E. (2020). Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Sebagai Mediasi: Kepedulian Lingkungan Dan Efektivitas Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(1), 65–80. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i1.80>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior (17 ed.). Paul Ducham.*
- Indrawan, R., dan Yaniawati, P. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & K. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. T., Irawati, N., & Sembiring, K. B. F. (2020). The Impact of life style and social media on purchasing decisions in B-One cafe , Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(February), 32–40.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- 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.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Perdana, K. E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Purnomo, Aldy, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Putra, Y. P., & Lisdayanti, A. (2020). The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase

Decisions on Tropicana Slim Stevia Products. *American Journal off Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 102–109.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Silalahi, U. (2017). *Metode Peneletian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.

Siregar, Syofian. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sundayana, Rostina. (2014). *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Solihin, D., Kunci, K., Beli, M., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(March), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>

- Utomo, W. P., & Noormega, R. (2020). Indonesia Millennial Report. *IDN Research Institute*, 01, 61. <https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Wati, A., dan M. Primyastanto. (2018). Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern. Malang: UB Press.
- Willem, A., Tumbel, A. L., Samadi, R. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D ' Brothers Laundry Analysis of the Effectiveness of Social Media Marketing on Facebook on D ' Brothers Laundry ' S Customer Decisions. *Emba*, 8(1), 156–165.