

DAFTAR PUSTAKA

- Andra, J. (2023). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI VILLA AIR MANIS HILLS RESIDENCE*.
- Daniar Paramita, R. W. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/102/>
- Euis Tati Haryani, Monika Indrasari, Dwi Harini, Hendri Sucipto, & Nur Khojin. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125–146. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.365>
- Fitriasari, D., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2025). *The Effect of Influencer Popularity on Purchase Decisions Among Gen Z Consumers: Case Study of Scientific Skincare Products The Influence of Influencer Popularity, Social Media Engagement, and Customer Trust on Purchase Decisions for Skintific Skincare Products Among Generation Z. This study aims to analyze the impact of Influencer Popularity, Social Media Engagement, and Customer Trust on the Purchase Decision of Skintific skincare products among Generation Z consumers*. 5(2). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.1092>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367.
- Hurriyaturrohan. (n.d.). *PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM TAS PEPARI LEATHER*. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/prosiding/index>
- Kasman STMIK Dharmapala Riau, H. (2023). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INCONNET (STUDI KASUS PERUMAHAN SIDOMULYO PEKANBARU)* (Vol. 2, Issue 2).
- Komara, E., Syaodih, E., & Andriani, R. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF* (Purwadhi & A. Rohendi, Eds.; 1st ed.). PT Refika Aditama.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. In *Psychology and Marketing* (Vol. 40, Issue 1, pp. 124–145). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2025). *Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review*. 5(1). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505>
- Putri, A., Siska, P., & Hellyani, C. A. (2024). *Dampak Komunikasi Pemasaran melalui Emotional Advertising /terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 4).
- Sastika, W. (2018). EPIC MODEL: PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN KULINER MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @KULINERBANDUNG SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Manajemen (JTIM) Edisi 1, 1*.
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, D. F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/><https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Yuliani, M. P. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia. *Universitas Pendidikan Ganesha*.