

DAFTAR PUSTAKA

- Afnarius, S., & Putra, H. Y. (2017). *Pengembangan Aplikasi Web GIS Pariwisata Backpacker*. Yogyakarta: Deepublish.
- Agustianti, R., & al, e. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Makassar: Tohar Media.
- Akbar, F. Z., Pangesti, S., & Yuniar, I. (2014). *Aplikasi Pengadaan Berbasis Web*. Bandung: Telkom University.
- Bahri, S. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a Tool of Social Media Marketing. *Media and Communication Review*.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. . Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara.
- Ellyta. (2020). 19 Brand Raih Marketeers Editor's Choice Award 2020. *Marketeers*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Larasati, A. F., Yuniar, I., & Samaji, I. (2017). *Aplikasi Berbasis Web Untuk Pengadaan Barang dan Pemotongan PPH Pasal 22 di PT. PINDAD*. Bandung: Telkom University.
- Priadana, & Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. . *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Saputra, A. B. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf di Kalangan Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 18-25.

- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT Kanisius .
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25-34.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1098-1108.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 315 - 330 .
- Utami, N. W. (2018, November 23). *klikpajak*. (Mitra Pajak Resmi) Retrieved May 16, 2019, from <https://klikpajak.id/pajak-pertambahan-nilai-ppn/>
- Utari, M. D., & Hikmah, A. I. (2024). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi Life is a Journey#JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* , 112-124.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional Darmajaya*, 68-78.
- Wiyono, T., Laely, N., & Djunaedi. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan (Studi Kasus: Konsumen Produk Kahf di Malang). *JURNAL EKUIVALENSI*.
- Yohandi, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli di fortunate coffee cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 182-186.