

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes: Vol. Vol.50.*
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality and Behavior* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Al-Rasyid, H. (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala.* Universitas Padjajaran.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice.* Holt, Rinehart and Winston.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing (Sixth Edition).* Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi.* Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* PT Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek ekstensi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing.* McGraw - Hill Companies.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour.* Wiley.
- Juju, D., & Sulianta, F. (2013). *Branding with Social Networks.* Elex Media Komputido.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning.* Gramedia Pustaka Utama.
- Kasemin, K. (2015). *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi.* Prenadamedia Group.

- Kidder. (1981). *Research Methods in Social Relations*. Rinehart & Winston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffe Semarang*.
- Kustiyaningsih, Y., Anamisa, D. R., Hasbunallah, M., Rahmanita, E., & Purnama, J. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place*. Media Nusa Creative.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail (Edisi 6)*. Penerbit Salemba Humanika.
- Mulyadi. (2011). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (1st ed)*. Remaja Rosdakarya.
- Nancy, Y. (2019). *Pengertian, Fungsi, & Perbedaan Internet, Internet dan Ekstranet*. Pustaka Belajar.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Elex Media Komputindo.
- Purnomo, Sutadji, E., & dkk. (2022). *Analisis Data Multivariat*. Omera Pustaka.
- Soemanagara, R. (2016). *Strategic Marketing Communication*. ALFABETA.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Supriatna, E. A. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG*. Universitas Pasundan.
- Utama, S. P., & Rochman, F. (n.d.). Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Sikap dan Minat Pembelian Film Bajakan (Studi Pada Masyarakat Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11.

- Van Dijk. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- van Sonderen, E., Sanderman, R., & Coyne, J. C. (2013). Ineffectiveness of Reverse Wording of Questionnaire Items: Let's Learn from Cows in the Rain. *PLoS ONE*, 8(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0068967>
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- Virenabia, C., & Oktafani, F. (2018). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM BANDUNG MAKUTA*. 5.

Sumber Lain:

<https://harzing.com/resources/publish-or-perish> (Diakses pada 5 Februari 2024)

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> (Diakses pada 20 Maret 2024)

<https://www.avoskinbeauty.com/about-us> (Diakses pada 1 April 2024)