

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. D. Maulida, R. Mustahidda, A. Y. Prasetya, T. Sumiyanti, E. Wardati, & A. Kusumawardani. (2025). *Pengaruh Sosial Media, Orientasi Pasar, Dan Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 2(3), 605–614. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.6360>
- Amelia, N. I., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). *Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet*. Jurnal Riset Ilmiah (SINERG), 2(3), 1252–1268.
- Amlaiya, I., Rahmisyari, & Arifin. (2025). *Peran Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Thrift Shop Kota Gorontalo*. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(2), 1523–1530.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Anggraeni, M., Fairuz Nurhakim, R., Arafah, S. A., Jaya, T. S., & Dewi, W. A. (2025). *Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Comet CP Bojong*. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jimk>
- Anggraini, V., & Ilhami, M. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Vlawless Kefir Kota Bengkulu*. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 4(1).
- Bate', M. M. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2(2).
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

- Budi, S., Mailina, U., Hendro, H., Dewi, S., Sulkaishi, A. N., Patimang, A., Tosi, A. P., Fioletta, R., Riri, P., Ulma, O., & Pemasaran, M. (2023). *Manajemen Pemasaran* (R. Novita, Ed.; 1st ed.). CV HEI PUBLISHING INDONESIA. www.HeiPublishing.id
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Lubis, A., & Ramadanti, A. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo Di Batam (Studi Kasus Pada Mal Nagoya Batam)*. 3(1), 14–32. <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas>
- Edia Satria. (2023). *Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*.
- Emylandi, R., & Istikomah, K. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Rc Veteran Jakarta Selatan)*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi, 1(3), 98–110. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.322>
- Febrianti Wijaya, A., & Sudrajat, A. (2024). *Dampak Ketersediaan Informasi Online terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Barang Elektronik*.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. Journal of Business Research, 70, 118–126.
- Firdaus Jeka, S. T. I. A. (2024). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam. *Journal Genta Mulia*.
- Handani, M., Irwa Fadli Nasution, M., Suci Ayu Sundari, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis Islam, F. (2023). Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Berbelanja. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>

- Honsul H, M. F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada UKM Makaroni Bantet Banyuwangi). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*.
- Hutama, L. (2025). Hubungan Social Media Marketing dengan Social Media Engagement pada Followers Instagram @goalcomindonesia. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 6(2), 343–361. <https://doi.org/10.25008/caraka.v6i2.241>
- Imron Rosadi, K., Madinatun Najah Rengat, S., UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, P., & Kunci, K. (2021). Manajemen Sebagai Sains, Seni dan Profesi serta Implementasinya di Madrasah Tsanawiyah Madinatun Najah Rengat As'adut Tabi'in. *Jurnal Keagamaan Dan Pendidikan*, 17(1), 31–46.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jannah, M., & Mufidah, N. (2023). Manajemen Rekrutmen Dan Seleksi Guru Bahasa Arab Di Pondok Tahfidz Putri Darul Mubarak Curup (DMC). In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 7, Number 1). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kwok, V., & Purba, D. (2021). *Pengaruh Keputusan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Pt Citra Sublindo Aditama*.
- Lidyawati, N. K. A., & Kartika, R. D. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Usaha Bibit Shindu Sedana*. *Jurnal Jnana Satya Dharma*, 11(1), 10–18.
- Lumingkewas, E. M. C. (2023). *KONSEP DASAR MANAJEMEN (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi) TAHTA MEDIA GROUP*.

- Maulani, M. D., & Fitriyah, Z. (2025). *Analisis Peran Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Bakar Pak D Surabaya*. *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(6), 1832–1841. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.7413>
- Nizamuddin Silmi, Bambang Kurniawan, & Muhamad Subhan. (2024). Perencanaan Dalam Ilmu Pengantar Manajemen. *Journal of Student Research*, 2(1), 106–120. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i1.1899>
- Nur Atiq Fitriyani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Aulia Lebaksiu Tegal. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(4), 98–116. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i4.872>
- Nurma Dewi, A., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Opa, S. A., & Astuti, M. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee*. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2).
- Permai, L. I., & Martawijaya, E. I. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin di Kota Bogor: Studi Media Tik-Tok pada Gen Z Kota Bogor*. *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(8), 2409–2429. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i8.7811>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <http://www.infeb.org>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2.

- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). *Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi UMKM*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Rahmawati. (2025). Analisis Kesuksesan Kampanye Digital Marketing di Media Sosial. *Jurnal Economia*. <https://doi.org/10.55681/economina.v478.1558>
- Rifani, M., Amalia Rosyada, F., Uchtiat Suhita, S., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Pekalongan, I. (2022). *Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* (Vol. 1, Number 2).
- Rizka Octavia, D., Irwan Padli, N. M., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155>
- Sabilla, S. S., Febriansyah, R. E., & Sumartik. (2024). *Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2852–2861. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5566>
- Sembiring, A. J. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan kombinasi)* (Y. Yuniarsih, Ed.; 1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G* (Sutopo, Ed.; 2 Cetakan ke-5). Alfabeta CV.
- Suyono, Augustin S., Y., Lydia, Andi, & Fransisca, L. (2024). *The Influence of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing and Brand Image On The Decision To Purchase Of*

Something Beauty Products (Case Study On Students Of The Pelita Indonesia Institute Of Business And Technology). Vol. 9 No. 2, 207–220.

Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan* (Vol. 3, Number 3). <https://id.wikipedia.org/wiki/Produk>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.

Tumbur, W., Tobing, M. L., & Santoso, L. (2024). Peran *Sosial media marketing* Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE.

Warti'ah, W., Ayu Kinanti, R., & Wirdah Ningrum, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(2), 220–236. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i2.1565>

Wiguna, T. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian*. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)*, 5(2), 356–371. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5261>

Wijaya, Y., & Warganegara, T. L. P. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Felona Bakery*. Vol. 27, No. 2, 184–200.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social media marketing: Literature review and future research directions. *International Journal of Business Information Systems*, 25(2), 213–240.

