

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Achidah, N., & Hasiolan, M. M. W. dan L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 17 halaman.
- Angela, C., Setiawan, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Onlne di Tokopedia.com*. 5(1).
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebrity Endorser pada Promo dan Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–14.
- Anggraini, D. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Almira Shop di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Jom Fisip*, 2(2), 1–15.
- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Anindhita, T. & Y. (1967). Program Brand Ambassador #Sociofellas Melalui Akun Instagram @Sociolla. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(11).
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. <http://ejournal.ilkom.fisip->

unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf

- Aries, M., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36–44.
- Belisa, N. (2013). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekan Baru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dewi, S. P. (2012). Pengaruh Pengendalian Internal dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan SPBU (Studi Kasus Pada SPBU Anak Cabanf Perusahaan RB. Group). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v1i1.993>
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (n.d.). *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. 5, 149–162. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, V(2), 77–84.
- Haryanti, S., & Irianto, T. (2003). Rancangan Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. *Jurnal Speed - Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 3(1), 8–14.
- Hayat, A. W. M. (2012). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung. *Jurnal UNIKOM*, 1–16.
- I.heryanto. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan

- Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1261–1272.
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>
- Jony Wong. (2010). Definisi e-commerce. *Unikom*.
- Kemenkes. (2017). Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja. In *Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja..*
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(02), 217–225.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*, XV(2), 147–154.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). *Exploring Consumers ' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity : The Role of Psychological Distance and Involvement 2 Theoretical Foundation*. 15(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>
- Mandala, M. D. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 19(1), 1–18. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1051/8/UNIKOM_44314025_SU'UD

BANUN USWANAS_BAB II.pdf.

- Muqstith, M. & P. M. A. (2019). Hubungan Pesan Sosialisasi Politik dengan Citra Partai: Studi Kasus Akun Twitter @PKSEJAHTERA. *Ilmu Komunikasi*, 2, 3–12.
- Natasya, T. N., Karamoy, H., & Lambey, R. (2017). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Pengendalian Internal Terhadap Resiko Terjadinya Kecurangan (Fraud) Dalam Pelaksanaan Jaminan Kesehatan Di Rumah Sakit Bhayangkara Tk. Iv Polda Sulut. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2), 847–856. <https://doi.org/10.32400/gc.12.2.18274.2017>
- Novia Faadhilah, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Journal Manajemen Administrasi*, IV, No. 2, 61–62.
- Obeid, M. Y. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(4), 28–31. www.ijbmi.org
- Prasetya, K. A., Kualitas, P., Tertutup, L., Access, C., Pengguna, T. K., Eksplanatif, S., Layanan, P., Khusus, K., Perpustakaan, I. I., & Surabaya, U. A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan Tertutup (Close Access) Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Eksplanatif Pada Layanan Koleksi Khusus II Perpustakaan Kampus B Universitas Airlangga Surabaya)*.
- Pratama, A. A. & M. K. (2017). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Ovan Putri Bridal And Makeup Surabaya. 06*.
- Puspitasari, D., & Marlana, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi

- Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341.
- Rohimah. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. ... *Manajemen Dan Ekonomi ...*, 9(2), 1307–1313.
- Rosa Dewinta, I., & Ery Setiawan, P. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(3), 1584–1615.
- Sandy, N. (2012). *Pengaruh Endoser Dian Sastro Dalam Iklan Perawatan Rambut L'oreal di Televisi Terhadap Minat Beli*. XI(1), 30–38.
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An Analysis of The Influence of Discount Sales Promotion In Consumer Buying Intent And The Moderating Effects of Attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416–431. <https://doi.org/10.5700/rausp1210>
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6250>
- Sholihat, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 4.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, Vol (1)(No.2)*, 41–54.
- Vania, F. S. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1), 1–7.

Wardani, N. K., & Setianingrum, V. M. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup*. 02(02), 125–128.

Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>

Website:

Al, F. (2012). *Metodelogi Penelitian*. 46–62.

Fimela. *Penelitian Menjelaskan, Ini Alasan Perempuan Selalu Suka Warna Pink*. Retrieved July 11, 2021 from <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4582614/penelitian-menjelaskan-ini-alasan-perempuan-selalu-suka-warna-pink>

GoodnewsfromIndonesia. (n.d.). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Retrieved January 8, 2021, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

Indonesia, C. (n.d.). *Wow! Transaksi e-Commerce RI 2018 Capai Rp 77 T, Lompat 151%*. Retrieved February 3, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>

Iprice. (n.d.). *Tren Minat Belanja Online selama Musim Covid-19 di Indonesia / Trend iPrice*. Retrieved January 8, 2021, from <https://iprice.co.id/trend/insights/tren-belanja-online-orang-indonesia-saat-musim-corona/>

Iprice. (2018). *Antusiasme Promo Belanja Online 11.11 di Indonesia*. <https://iprice.co.id/trend/insights/antusiasme-1111-singles-day/>

Iprice. (2019). *Temuan Menarik dari Rekaman Transaksi Belanja Online Singles'*

Day 2019 di Indonesia. <https://iprice.co.id/trend/insights/singles-day-1111-2019-indonesia/>

Jony Wong. (2010). Definisi e-commerce. *Unikom*.

Viva.ac.id. (2020). *Belanja Online Didominasi Generasi Milenial dan Z*.
<https://www.viva.co.id/digital/startup/1292221-belanja-online-didominasi-generasi-milenial-dan-z>

Buku :

Firmansyah, A. 2020. *"Komunikasi Pemasaran"*. Pasuruan:Qiara Media.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas"* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *"Komunikasi Pemasaran Modern"*. Yogyakarta: Cakra Ilmu. .

Morrisan. 2018. *"Metode Penelitian Survei"*. Jakarta : Prenada Media Group

Munandar, A. S. 2014. *"Psikologi Industri dan Organisas"i*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).

Prayitno, Sunarto & Rudy Harjanto. 2017. *"Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Depok: Kharisma Putra Utama Offset.

Priansa, D. J. 2017. *"Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial"*. Bandung: Pustaka Setia

Rachmat Kriyantono, K. 2014. *"Teknik Praktis Riset komunikasi (7th ed.)"*. Jakarta: Prenada Media Group

Romindo, Dkk. 2019. *"E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya"*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis

Sugiyono. 2008. *"Metodologi Penelitian Bisnis"*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, P. D. 2016. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”. Bandung: CV. Alfabeta

Widiana, Muslichah. 2014. “*Kajian Teknologi E.commerce pada UKM di Jawa Timur*”. Surabaya : UBHARA Manajemen Press

Tesis:

Dewa, Kusuma Ndaru. 2009. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli*”. Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang