

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)*. IAIN Bengkulu.
- Amalia, F., & Sofian, S. (2011). *Analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis Terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair Merek m-150 di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual (Vol. 1)*. Zahira Media Publisher.
- Ariesanti, A., Kusdewanti, A. I., Wijayanti, A., Sula, A. E., Rahayuningsih, D. A., Fauzi, D. A. S., Kusumaningtyas, D., Izzah, D., Anggraeni, F. S., & Ersalina, I. W. (2021). *Realitas Masyarakat dalam Potret Netnografi*. Penerbit Peneleh.
- Arzaqqi, I. (2022). *Pengaruh Desain Produk, Lifestyle, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Erigo di Mahasiswa Surabaya*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Augtiah, I. (2021). *Pengaruh Green Product Attributes, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bahri, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Syaiful Bahri (Ed.))*. Media Sains Indonesia.
- Belch, G. E. (1981). An examination of comparative and noncomparative television commercials: The effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 333–349.

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Denni, D. (2019). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Citra Bagas Surabaya*. Universitas Katolik Darma Cendika.
- Enterprise, J. (2014). *Instagram untuk fotografi digital dan bisnis kreatif*. Elex Media Komputindo.
- Eryta, A. Y. U. P. S. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)*. Faculty of Social Sciences and Political Science.
- Farhat, L. (2020). Keputusan Pembelian Online. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51–60.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Hidayat, T. A., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Hidayati, T., Noviana, W., Handayani, I., & Firdaus, I. C. (2019). *Statistika dasar*. Unpampress.
- Hutagaol, C. D. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*.
- Ida, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating (Survei Pada Konsumen Pizza HUT Cabang Madiun)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Pamator Journal*, 11(1), 10–18.
- Kasenda, L. M., & Sentinuwo, S. (2016). Sistem monitoring kognitif, afektif dan psikomotorik siswa berbasis android. *Jurnal Teknik Informatika*, 9(1).
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan pembentukan citra (Studi kualitatif komunikasi visual dalam pembentukan personal karakter account instagram@ basukibtp). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. *Indek Kelompok Gramedia*.
- Kuncoro, M. F. H., & Sugiyono, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa STIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 724–731.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. Peter Lang.
- Maryuliana, M., Subroto, I. M. I., & Haviana, S. F. C. (2016). Sistem informasi angket pengukuran skala kebutuhan materi pembelajaran tambahan sebagai pendukung pengambilan keputusan di sekolah menengah atas menggunakan skala likert. *Transitor Elektro Dan Informatika*, 1(1), 1–12.
- Mufarrikoh, Z. (2019). *Statistika pendidikan (Konsep sampling dan uji hipotesis)*. Jakad Media Publishing.
- Naqsyabandi, M., & Soedarsono, D. K. (2022). Pendapat Konsumen Terhadap Brand Fashion Kitc di Instagram. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu*

Komunikasi, 10(1), 28–40.

Nasrullah, M. S., & Rulli, D. (2018). *Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial*. Bandung Institute of Technology.

Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Prenada Media.

Nielsen. (2019). Sustainable Shoppers Buy the Change They Wish to See in the World. *Nielsen*, 1–46.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxsfCO5O3zAhV5A2MBHcrCA9gQFnoECAIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.nielsen.com%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F3%2F2019%2F04%2Fglobal-sustainable-shoppers-report-2018.pdf&us>

Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotsata DI Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124–138.

Parongpong: Ubah Puntung Rokok Jadi Cuan – DW – 24.07.2020. (n.d.).

Retrieved June 24, 2022, from <https://www.dw.com/id/parongpong-ubah-puntung-rokok-jadi-produk-material-bernilai-jual/a-54293217>

Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 48.

Pinatih, M. A. J. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Citra Jack Kopi Di Industri Kuliner Kopi Kekinian*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*. Riau University.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1*(5), 594–603.
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita - Google Books*. CV. Budi Utama.
https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Merek_Di_Media_Sosial_Penerap/S3skEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=media+sosial+indonesia&pg=PA54&printsec=frontcover
- Rahayu, E. (2021). *Analisis Marketing Mix Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Beemass di Kabupaten Ngawi*. IAIN Ponororogo.
- Rakhmawati, A., Naryoso, A., Widagdo, M. B., & Gono, J. N. S. (2015). Efek terpaan iklan CRM (Customer Relationship Management) di sosial media, branding Mazaya sebagai make up halal terhadap tingkat kepercayaan konsumen. *Interaksi Online, 4*(1).
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6*(2), 111–116.
- Rarasati, R., & Pradekso, T. (2019). Pengaruh Terpaan Berita Satwa Laut yang Mati Akibat Sampah Plastik dan Kampanye Zero Waste terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik. *Interaksi Online, 7*(4), 295–304.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 22*(1), 13–28.
- Rohmad, R., Supriyanto, M. S. I., & Supriyanto, M. S. I. (2015). *Pengantar statistika: panduan praktis bagi pelajar dan mahasiswa*. Kalimedia.

- Rosyad, U. N. (2015). Hubungan Antara Iklan di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 55–60.
- Salamoon, D. K. (2013). *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya*. Petra Christian University.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Dinamik*, 13(2).
- Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2017). Batasan prasyarat uji normalitas dan uji homogenitas pada model regresi linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168–177.
- Suyanto, M. (2003). *Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing*. Penerbit Andi.
- Tonapa, Y. (2013). Pengaruh Komunikasi Pemimpin Terhadap Semangat Kerja Pegawai pada Kantor Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur. *E-Journal Ilmu Komunikasi.(Online) Vol, 1*, 62–85.
- Tresnawati, N. T., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen di Kopi Aenk*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Utami, D. N., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda Di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 3(1), 85–91.

We Are Social. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.

Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif.

Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1).