

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Haeruddin, M. I. M., Mustafa, Muh. Y., Data, M. U., & Nurjannah, N. (2024). Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–7.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alam, A. S., Zikri, F., & Gibran, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Sela Kopi Cianjur. *AGROSCIENCE (AGSCI)*, 13(1), 37. <https://doi.org/10.35194/agsci.v13i1.3163>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Customer Trust Produk Ms Glow. *Jurnal of Business & Applied Management*, 15(2), 143–152. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Asnan, N., & Yuniarinto, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–15.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146.
- BPS. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia* (Vol. 13).
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing: Strategi Memaksimalkan Media Sosial Until Lejitkan Penjualan* (Nusa-cet, Ed.). DIVA Press.
- Chitty, B., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Integrated Marketing Communications with Online Study Tools 12 Months* (5th edition). Cengage Learning.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.

- Faradillah, S. A., & Muslimah, T. (2025). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Brand Awareness Aerostreet. *Jurnal Professional*, 12(2), 555–560.
- Fauziyah, N. (2018). *Analisis Data Menggunakan Uji Korelasi dan Uji Regresi Linier di Bidang Kesehatan Masyarakat dan Klinis*. Bandung, Politeknik Kesehatan Kemenkes.
- Ferdinand, A. (2002a). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Dalam *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 3).
- Ferdinand, A. (2002b). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Dalam *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 3).
- Firmansyah, N. I., Chan, A., & Dai, R. R. M. (2024). Analisis Penerapan Social Media Marketing Instagram Pada Hotel Horison Palma Pangandaran Menggunakan Framework Dragons. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1354–1381. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1169>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS for Windows. Dalam *Semarang: BP Undip*.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Hakim, F., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @ Irtjkt Terhadap Minat Beli Jasa. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media dan Cinema*, 5(1), 78–85.
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4(4), 227–232. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.180>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Insan, A. M., Santosa, H. P., & Yusriana, A. (2021a). Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon. *Interaksi Online*, 9(3), 127–138.
- Insan, A. M., Santosa, H. P., & Yusriana, A. (2021b). Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon. *Interaksi Online*, 9(3), 127–138. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/31430>
- Jeong, J. (2020). Webtoons Go Viral?: The Globalization Processes of Korean Digital Comics. *Korea Journal*, 60(1), 71–99. <https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.71>
- Karomi, M. I., & Fahmi, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Awareness Bidang Housekeeping Pada Bisnis Akomodasi Di Lombok. *Media Bina Ilmiah*, 18(9), 2505–2524. <https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v18i9.783>
- Kennedy John, E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

- KOFICE. (2024a). *2024 Overseas Hallyu Survey*.
- KOFICE. (2024b). *2024 Overseas Hallyu Survey*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017a). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017b). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management (15th edition)* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (15th edition)* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestiono, S. A., & Chandraningrum, D. A. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Burgushi Melalui Instagram Ads terhadap Minat Beli Generasi Milenial. *Prologia*, 6(1), 80–86.
- LINE Help center. (t.t.). Diambil <https://help2.line.me/>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. Abdo Publishing.
- Mercius, & Utami, L. S. S. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 2(1), 83–90.
- Muhammad, A. R., Meliala, Y. H., & Putri, C. E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram @ erigostore Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 156–168.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82–98. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985>
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing , Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*

- (JEKOMBIS), 2(4), 244–261.
<https://doi.org/doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2589>
- Novliana, S. Z., & Cahyani, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Tel-U Store. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 136–148.
- Pradwita, A. Y., & Santoso, B. (2025). Pengaruh Konten Akun Instagram @ Urbansneakersociety Terhadap Minat Beli Sepatu pada Mahasiswa FKI UMS Abstrak. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(2), 914–922.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Priansa. J.D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Dalam CV. Pustaka Setia.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (1 ed.). CV. WADE GROUP.
- Putra, M. A. (2020). *Alasan Webtun Paling Laris di Indonesia*.
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201002142816-241-553665/alasan-webtun-paling-laris-di-indonesia>
- Rabbani, D. B., Diwyarthu, N. D. M. S., Muliwati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Ridwan, M., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone X. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 659–667.
- Safitri, D. A., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zeeshop.Os Di Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 179–185.
- Saktiendi, E., Herawati, S., & Ghiffari, N. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Diamond Shop Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(03), 27–36. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1282>
- Salfara, F. F., & Puspitasari, A. F. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Haylabs Hijab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (9), 193–198.
- Saling, S., & Zakaria, Z. (2024a). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740>
- Saling, S., & Zakaria, Z. (2024b). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.

- Suherman Kusniadji. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi*.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & ... (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal hospitality dan ...*, 8(2), 77–87.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10554%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/10554/9377>
- Umar Bakti, Hairudin, & Robi Setiawan. (2021). PENGARUH HARGA, PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER PT. YAMAHA PUTERA LANGKAPURA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*.
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>