

DAFTAR PUSTAKA

- Aalto, J., & Valtanen, J. (2018). *Developing an Instagram marketing service*. 55.
- Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Onlinedan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. *Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 4, 9–15.
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Caecilia, P. M., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2017). The Effect of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, YouTube, Instagram) on Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3855–3864.
- Chelsea, C. (2020). *Pengaruh Konten Social Media Marketing Xing Fu Tang melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Engel, F. J. R. D. B. P. W. M. (2004). *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Binarupa Aksara.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Fairuz, R. (2021). *Dampak PPKM Darurat terhadap UMKM*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/rafi-fairuz/dampak-ppkm-darurat-terhadap-umkm-1w7BKotF5Rl>

- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Desember.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hutagaol. (2019). *Instagram Terkini*. 05 Februari.
<https://medan.tribunnews.com/2019/05/02/instagram-terkini>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedu). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Jilid 1* (Edisi Keem).
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 148–156.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- NapoleonCat. (2021). *Instagram users in Indonesia*. Februari.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/02>
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*,

01(1), 55–60.

- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlfs, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293–305. <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.12>
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (ed.); 2nd ed.). Wade Group. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=MQCGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Heteroskedastisitas+spss&ots=DTotncVhn_&sig=xG0ErjCY05PLiywEigy7K6yZ8us&redir_esc=y#v=onepage&q=Heteroskedastisitas+spss&f=false
- Rasyid, F. (2009). *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*. 2 Mei. <https://fikirirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>
- Risetya, D. (2020). *Tantangan dan Strategi Bisnis Pengguna Instagram di Indonesia*. 12 Juli. <https://blog.sribu.com/id/pengguna-instagram-di-indonesia/>
- Setiawan, N. (2007). Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya. *Diskusi Ilmiah Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan UNPAD*, November, 1–10. http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_rumus_slovin.pdf
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 218–229.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web* (p. 259). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (23rd ed.). Alfabeta Bandung.
- Sukron, M., Majid, N., & Badaruddin, B. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko*

- Batik Al-Fath Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Surya, S. D. (2021). *Pengaruh PPKM Darurat untuk Pedagang*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/silva99969/60f2a00b70de057afc788d22/pengaruh-ppkm-darurat-untuk-pedagang>
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2), 2.
- Yolanda, Y. (2019). *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram AYE&Co terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Multimedia Nusantara.

