

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M. d. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: : CV Pustaka Setia.
- Agustian., M. (2019). Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Analisis Aktifitas Belanjaonline Shop Mahasiswa Uin Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam.
- Ahyar, H. a. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu.
- Akbar, A. (2021, Mei 5). “*Sejarah, Fungsi, dan Keistimewaan Instagram*”. Retrieved from Blog: <https://adalah.co.id/instagram/>
- Al Hafizi, N. A. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model:Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. doi:<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Alfajri, M. A. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 34-42.
- Alfonzo, P. (2019). Chapter 4: Instagram in the Library. *Library Technology Reports*, 55(2), 33-42. doi:<https://doi.org/10.5860/ltr.55n2>
- Amin, Y. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1-14.
- Anggraini, J. A. (2019). The Effect of Promotion, Quality of Products, and Prices on Purchase Decisions (Case Study on Printing Convection KAOSAN AE Surabaya). *Journal Of World Conference*.
- Annur, C. (2024, Maret 19). *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Aprilia., P. (2021). *Engagement Rate: Pengertian, Cara Mengukur, dan Tips Meningkatkan!* Retrieved from Niagahosterblog: <https://www.niagahoster.co.id/blog/engagement-rate/>

- Ariani, N. d. (2022). *Buku Ajar Belajar Dan Pembelajaran*. Jawa Barat: Widina Bakti Persada Bandung.
- Ariella F, C. I. (2022). Efektivitas Pesan# MenujuKulitSehat di Instagram Harletté terhadap Followers Instagram Harletté. *Jurnal E-Komunikasi*, 2-10.
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 5-6.
- Ayşe Öztürk, A. D. (2019). Development of Argumentation skills through socioscientific issues in science course: A Collaborative Action Research IFen Bilimleri Dersinde SosyobilimselKonularla Argümantasy on Becerisi Geliştirilmesi :Bir İşbirlikçi Eylem Araştırması Öz. *Journal of Qualitative Inquiry*, 10(1), 52–89. doi:<https://doi.org/10.17569/tojqi.453426>
- Ayu M.Mustika, C. E. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategic Management and Accounting Through Research and Technology*, 35-46.
- BeautyJournal. (2019, Agustus 23). *Mengenal Lebih Jauh COSRX, Brand Skin Care Korea yang Menyimpan Banyak Keunggulan*. Retrieved from Journal Sociolla: <https://journal.sociolla.com/event-article/mengenal-lebihjauh-cosrx>
- Belch, G. E. (2012). *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York:: McGraw-Hill/Irwin.
- Caniago A., R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Jurnal Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 19-25.
- Cousineau, D. (2020). How many decimals? Rounding descriptive and inferential statistics based on measurement precision. *Journal of Mathematical Psychology*, 97. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jmp.2020.102362>
- D.J, P. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDI.
- Firdayanti, A. N. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2628-2643. doi:<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.838>

- Festinger's, L. (2017). *A Theory of Cognitive Dissonance*. London: Macat International Ltd.
- Ghazali, M. (2016). *Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia:: Publishing House.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Universitas Diponegoro*:. Semarang.
- Gunawan, C. (2020). *Uji Asumsi Klasik*. In C. Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS*. Deepublish.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hidayatullah, S. (2020, Maret 17). Memahami Jenis-Jenis Media Sosial. Retrieved from <https://marketingcraft.getcraft.com/id-artikels/memahami-jenis-jenis-media-sosial>
- Harmon-Jones, E. &. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory In E. Harmon-Jones (Ed.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (2nd ed., pp. 3–24). American Psychological Association. doi: <https://doi.org/10.1037/0000135-001>
- Ismail Nurdin, H. S. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya :: Media Sahabat Cendikia.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. United States: Harlow: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. . Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 90-99. doi:<https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (eleventh edition.). United States of America: Waveland Press, Inc.
- Mahardita N, M. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on Instagram Towards Purchase Intention at Avoskin Skincare Products. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 617-639.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*. United Kingdom: : Pearson Education.

- Maroah W.Yekti, A. R. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wedang Uwuh Di Cv Salama Nusantara. *Jurnal Agrita*, 92-102.
- N.F Azzahra D, W. F. (2022). Pengaruh Iklan Brand Scarlett Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram @Scarlett_Whitening. *Jurnal Strategic Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 408-414
- Nikonov F., P. Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Jurnal Ilmu Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 82-98.
- Nurhadi, Z. F. (2018). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang). *Doctoral dissertation*.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung:: Alfabeta.
- S., N. S. (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*, 2(4), 244-261.
doi:<https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2589>
- Sabella. T.N, D. F. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap Citra Merek Perusahaan N’Pure di Instagram. *Jurnal Communication Management*, 1034-1048.
- Sekaran, U. d. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Vol. 6(1)). Jakarta Selatan 12610.: Salemba Empat.
- Sekaran, U. R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Vols. Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua,). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor:: In Media.
- siregar, s. (2018). *metode penelitian kuantitatif (suwito, Ed.)*. prenada media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:: Alfabeta.

- Suparnoto R, F. S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 404-412.
- Suwasano N, R. D. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram@LocalPrideIndonesia Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 88-98.
- Tranggono D, N. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 142-155.
- Widayati W, A. F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 5-6.

