

DAFTAR PUSTAKA

Harto, J. K., et al. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Transformasi Perusahaan di Era E-commerce*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer.

Setiawan, B. A., et al. (2023). *Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Komunikasi Pemasaran.

Thorson, E. (2012). Applied uses of cultivation theory. Dalam D. W. Stacks & M. B. Salwen (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (edisi ke-2, hlm. 248-262). Routledge.

(Kotler & Keller, 2006 dalam Khasanah, I: 2013: 97).

Levin, A. M. (2020). *Influencer marketing for brands: What YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising*. Routledge.

Moeheriono (2012:95)

Azmi (2023) mendefinisikan *impulse buying* sebagai desakan hati yang tiba-tiba, kuat, dan memaksa untuk melakukan pembelian langsung tanpa perencanaan atau pertimbangan mengenai akibatnya.

