

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test And Hayes Spss Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3799204>
- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek: Sebuah Studi Empiris pada Penyedia Layanan Seluler di Yordania As'ad. *Pdt. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 334–345. Retrieved from www.sibresearch.org
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Algifari, & Ahmad, N. (2024). *Analisis Regresi Model Macro Hayes* (pertama). <https://doi.org/UPP STIM YKPN>
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimedisi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822–835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>

- Beddu, Nurbakti, & Muin, R. sarifah. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89–94. <https://doi.org/10.56341/amj.v2i2.73>
- Chaniagara, M. V. B., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-Sum. *Performa*, 6(3), 275–281. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2537>
- Devi, D. L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Testimoni Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Produk Mineral Botanica Skincare Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mineral Botanica Squad).
- Griffiths, A. (2011). 101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat Dengan Cara Cerdas, Mudah Dan Cepat. *Jakarta: Tangga Pustaka*.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. (n.d.). Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

- Jaelani, A., & Maksum, A. H. (2022). Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baka Sport). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(11), 110–114. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.6830304>
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20. Retrieved from <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/65>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*.
- Nindya, A. (2023). Pengaruh penggunaan fitur reels pada instagram terhadap minat beli konsumen, *XXVIII*(2), 112–128.
- Nurhidayati, N., Saputra, L. A., & Wangi, C. (2022). Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Cabang Praya. *Business Management*, 1(2).
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store , Brand Identity , Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa), 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Putri, A., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2022). Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Instagram Social Media Marketing And Brand Image On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening. *JMMA : Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 503–511.

- Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial Media dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Royal. *Journal of Science and Social Research*, 4307(1), 33–40. Retrieved from <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Saling, & Zakaria. (2021). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen, 7(1), 1–10.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(3), 563–568.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition* New Jersey. Pearson Education.
- Setiawan, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dalam Menggunakan Informasi Akuntansi. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 2(1), 93–103. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id>
- Soegiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sriantini, ni, & Hartini, ni. (2022). Pengaruh Testimoni Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung. *Journal Research of Management*, 3(3), 10–19. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i3.81>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 114–156.