

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianita, R. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Secara Online Desa Wisata Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi)*. 2–75.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Arsi, A. (2021). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. *OSF Preprints*, 1–8. <https://osf.io/m3qxs>
- Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*.
- Bahalwan, A. (2021). *Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Menggunakan Transportasi Publik Online Dan Konvensional*.
- Bahri, S. (2013). *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, 141.
- Dewi, A. M., & Surakarta, U. K. (2018). *Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap*. 3(1), 1–22.
- Dewi, R. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Fakultas Ekonomi*, 35–36.
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar The Influence Of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision In Saka Bistro & Bar*. 4(1), 175–179.
- Ebert, R. W. (2007). *Bisnis edisi kedelapan jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 280.
- Ekawati, N. H. (n.d.). *Analisis Empiris Pengguna Internet Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion*. 4, 90–102.
- Elin Lininati. (2018). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Food Court*. 97–103.

- Erdogmus, I. E. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty The impact of social media marketing on brand loyalty. October.* <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Hasnunidah, N. (2017). Metodologi Penelitian Pendidikan. *Academia.Edu*, 1–97.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Hutomo, R. F. (2017). *Rancangan Strategi Promosi Dalam Upaya*. 2(3).
- 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>
- Jhonson, M. L. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif*. Jakarta: Kencana, 331.
- Jusmaliani. (2021). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Erlangga, 85.
- Katadata. (2021). Pengguna aktif Instagram di Indonesia.
- Khotimah, K. (2020). *Efektivitas E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Store CP-SHOPONLINE29 Pasir Pangairan*. 83.
- Mbti, P. S., Ekonomi, F., & Telkom, U. (2016). *Pengaruh Promosi nline Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Online Promotion Effect On Social Media Consumer Buying Decisions Brand Elmeira*. 3(3), 2679–2687.
- Merek, P. C., Promosi, H. D. A. N., & Cahyono, E. (2018). *Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. V(1), 61–75.
- Muhammad, S. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

- Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal EconomixEconomix*, 5(2), 58–69.
- Rifaldi, W., Rifaldi, W., Sebagai, I., Promosi, M., & Makanan, P. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan di Banjarbaru ( Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama )*.
- Rosyita, E. (2018). Efektivitas E-commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Komputer “ EG COMPUTER ” Purwokerto. *Tesis*.
- Saefullah, E. T. (2005). *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Alfabet, 60.
- Susanto, K. &. (2001). In *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (p. 545). Jakarta: Salemba Empat.
- Thoyibie. (2010). *Psikologi sosial media*.
- Ulf, M. (2018). Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. *Jom Fisip Vol. 5 No. 1*, 5.
- Wanita, N. (2016). *Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, 38.
- Wati, R. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar. Ayan*, 8(5), 55.
- Widayanti, E. R. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul )*. 166–179.
- Yousif, N., Cole, J., Rothwell, J. C., Diedrichsen, J., Zelik, K. E., Winstein, C. J., Kay, D. B., Wijesinghe, R., Protti, D. A., Camp, A. J., Quinlan, E., Jacobs, J. V, Henry, S. M., Horak, F. B., Jacobs, J. V, Fraser, L. E., Mansfield, A., Harris, L. R., Merino, D. M., ... Dublin, C. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi. Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.vi>

sres.2014.07.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007%0Ahttps:

Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau dari Perspektif Islam. Ayaq*, 8(5), 55.