

## DAFTAR PUSTAKA

- , H., & Maulani, D. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Promosi Dan Nilai Jual Produk Umkm Tas Di Kota Bogor. *Neraca Keuangan : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 15(2), 72. <https://doi.org/10.32832/neraca.v15i2.3813>
- Aban, N., & Tanusi, G. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores. *Analisis*, 19(1), 76–84. <https://doi.org/10.37478/analisis.v19i1.325>
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Amelia, N. (2020). *Pengaruh Endorsement Dan Instagram ADS Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Fashion Hijab Outfit Di Surabaya*. 1–93. <http://digilib.uinsby.ac.id/42837/>
- Dzahabiyya, J., Jhoansyah, D., & Danial, R. D. M. (2020). Analisis Nilai Perusahaan Dengan Model Rasio Tobin’s Q. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(1), 46–55. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i1.520>
- Ernawati, & Muh. Resa Yudianto Suldani. (2020). Perubahan Perilaku Komunikasi Kaum Perempuan Pengguna Instagram Stories Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 9(2), 330–340.
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Herawati, T. (2022). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Survei Pada Organisasi Perangkat Daerah Pemda Cianjur). *Star*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.55916/jsar.v11i1.44>
- Kasus, S., Mahasiswi, M., & Pakuan, U. (2022). *Analysis of Digital Marketing Factors Using Instagram Ads Features In*. 1–15.
- Khairani, I. (2016). Pengaruh Earning Per Share (EPS) dan Deviden Per Share terhadap Harga Saham Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa

- Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2013. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 566–572.
- Natalia, S. (2013). Analisa prediksi/penilai efektivitas penggunaan selebritis sebagai brand *Endorser* untuk membangun brand image (studi kasus iklan the face shop). *Jurnal Strategi Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/945>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 19(1), 22. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v19i1.683>
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Jurnal Ilmu Komunikasi Keputusan Pembelian Pr. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Fadmairza, J. (2021). *UIN Sultan Syarif Kasim Skripsi*.
- Murjiati, W. (2021). *IAIN PALOPO Skripsi IAIN PALOPO Skripsi*.
- Yusendra, M. A. E, 2015, Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara, Magister Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
- Yusendra, M. A. E, dan Niken Paramitasari., 2018, Identifying Factors Affecting Domestic Tourist Satisfaction On Tourist Destination In Indonesia, Informatics and Business Institute (IBI) Darmajaya Bandar Lampung.
- Compas.co.id. 2021. Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Bulan Mei 2021. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>. Diakses pada tanggal 25 Mei 2022.

We Are Social. 2021. Top Social Media and Streaming Video Apps.  
<https://datareportal.com>. Diakses pada tanggal 25 Mei 2022.