

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. N., Sunarya, E., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis of Product Innovation And Social Media Marketing To Improve Performance Analisis Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2161–2169. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Chaffey dan Chadwick. (2016). Tinjauan Pustaka Digital Marketing. *Chaffey Dan Chadwick*, 2.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlina. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Erwan, E. S., & Edi Setiawan. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Ilmi, H. (2018). Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Staphylococcus aureus Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. In *Skripsi*.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Lusianna, L., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh User Generated Content Sharing Motives dalam Kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM terhadap Sharing Intention Quality. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 358–366. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i2.2119>
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial

Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Prosiding Seminar ...*, 117–125.

<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3256%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/3256/1435>

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741.

<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>

Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

Sembiring, J. A. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE DANTE 2 MEDAN SKRIPSI Oleh : PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN STORE ATMOSPHER.*

Suci, W. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Al- Islam Di Sma Muhammadiyah 1 Gisting Kabupaten Tanggamus. *Pendidikan Agama Islam*, hlm 21. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1456/>

Usbay, J. A., & Admi, R. (2022). Pengaruh Social Media (Instagram) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1979–1607), 62–75. [http://repository.radenintan.ac.id/22090/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22090/1/SKRIPSI BAB 1 %26 BAB 5.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/22090/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22090/1/SKRIPSI%20BAB%201%20BAB%205.pdf)

Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>