

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). the Effect of Social Media Marketing and Brand Awarness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.303>
- Bilgah, & Joesah, N. (2022). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Decisions at Shopee Through Purchase Interest as A Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 541–550. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/139>
- Bonaldy, G. N., Tulung, J. E., & Gunawan, E. M. (2023). the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Through Brand Awareness of Local Brand Sulawesi Utara Cap Tikus 1978. *Jurnal EMBA*, 11(1), 723–734.
- Hafidhah, Q., Saraswati, T. G., Bisnis, F. K., & Telkom, U. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL. X.*
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Mapossa, J. B. (2018). No Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang Title. *New England Journal of Medicine*, 372(2), 2499–2508.

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Amstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Muammar Rifqi, Yossie Rosanty, & Elfitra Desy Surya. (2023). the Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Through Consumer Buying Interest As an Intervening Variable Case Study of Coffee Shop Kopikuni Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(5), 1568–1578. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v3i5.1132>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Pewart, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730–738. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36040>
- Rahmah Muthia, 2018. (2018). *No Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (STUDITitle)*. 1–26.
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 628–637. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.238>
- Rosdiana, M. F., & Hasanah, Y. N. (2022). The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An

- Intervening Variable (Samsung Smartphone). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 23382–23391.  
<https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6350/pdf>
- Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 56.  
<https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9980>
- Sari, E. N. (2023). Pengaruh Green Marketing , Sosial Media Marketing , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mekar Swalayan Kediri pengenalan Mekar Swalayan melalui platform : Instagram , Facebook , Website dan Youtube . kurangnya konsistensi untuk pembuatan konten – konten promo produk yang diunggah , kurang. 1(4).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- 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.*
- Shifa, A., Adelin, & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1(2), 90–100.
- Simamora, A. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam. *Repository Universitas Medan Area*, 11.  
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/17956>

- Suciani, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian Bisnis : *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian : *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* Alfabeta.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–16. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>