

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publisher.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Alfabeta.
- Chary. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift In International Marketing. *IOSR Journal of Bussines and Management Vol. 6, No. 9*.
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill*. Jakarta: PR. Index.
- Haryanto, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hasugian, J. T. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 923-937.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 37-43.
- Irfan. (2014). Efektifitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Ilmu 1, No. 1*.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 68-78.
- Kotler, P., Keller. (2009). *Marketing Management*. Pretience Hall: Pearson Education International.
- Kotler, P., Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Permana, Angrian dkk. (2018). Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dosen di Universitas Bina Bangsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol 2 (1).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 5.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen*.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2012). *Perilaku Konsumen*. PT. Index.
- Sudirman. (2019). The Effect Of Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions Through Promotions as Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer at Meteor Cell Store Malang). *Jurnal Magister Manajemen*, 170-184.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. & Wijarnaki, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Republika.
- Tiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. . California.
- Xian, G. L. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 660-669.