



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Business Research Methods* (M. Hill (ed.); Twelfth Ed.). Salemba Empat.

Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. In *Internasional Bestselling Author of Me 2.0*. Mc Graw Hill.

Haali, N. (2015). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Starategic Marketing*. IGI Global.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020a). *Principles of Marketing* (M. O. Opresnik (ed.); 18e ed.). ESPN The Magazine.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020b). *Principles of Marketing* (M. O. Opresnik (ed.); 17e ed.). ESPN The Magazine.

Kotler P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15e ed.). Pearson Education, Inc.

Robertson, M. (2018). Instagram Marketing: How to Grow Your Instagram Page and Gain Millions of Followers Quickly with Step by Step Social Media Marketing Strategies. In *Instagram Marketing* (Zen Master). Creatspace.

Schiffman, & Wisenblit. (2019). *Consumer Behaviour* (L. Albelli (ed.); Twelfth Ed). Pearson.

Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian Bisnis* (Edisi 6). Salemba Empat.

Tuten Tracy L. (2020). Social Media Marketing. In M. Waters (Ed.), *Social Media*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*Marketing - Google Books* (Edisi 4). British Library.

Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan* (Cetakan 1). Gramedia

Pustaka Utama.

Skripsi:

Amissa, T. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap*

*Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure City Centre Bandung*. Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri.

Tiara, Aurina Indah. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion*

*Traveloka terhadap Purchase Decision*. Universitas Multimedia Nusantara.

Rahmatullah, F. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Produk, dan Perceived Value terhadap*

*Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Penggemar Ikan Cupang di*

*Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Eventias,L (2021). *Pengaruh Atribut Merek dan Advokasi Merek Terhadap Ekuitas Merek*

*pada Pelanggan Lazada di Jakarta Utara*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Gie, Jakarta.

Jurnal

Abu-Ramman, H, A., Hadid, A., & Y, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing

on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review*

*of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315–326.

Anggarini, D. P., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tingkat





Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(11), 1–10.

Darban, A., & Li, W. (2012). The Impact of Online Social Networks on Consumer's Purchasing Decision. In *Jonkoping International Business Scholl*.

Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden Internasional Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Og Management*, 11(2), 1.

Fitria, A. D., & Sijabat, R. (2021). Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Prices at the Unnathi Pakubuwono Beauty Clinic Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute*, 4(4), 13732–13747.

Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 3354–3363. Bandung: Universitas Telkom.

Website :

Diakses 12 Juni 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Diakses 23 Juli 2022, <https://www.instagram.com/jiniso.id/>

Diakses 13 Juni 2022, <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4>

Diakses 16 Juni 2022, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211206/104/1474209/jiniso-brand-jeans-lokal-yang-jual-hingga-ribuan-produk-per-hari>



Diakses 23 Juli 2022, <https://jiniso.id/>

Diakses 23 Juli 2022, <https://inforial.tempo.co/info/1004422/rahasia-bisnis-jeans-lokal-jiniso>

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.