

DAFTAR PUSTAKA

- A Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita Rahma Deasyana, L. (2018). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2).
- Anggraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Azmar, & Laksamana, P. (2018). Pengaruh Social Media Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pemilihan Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Perbankan Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Hult, G. T. M., Nidhi, P., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2018). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction : Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 14.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Arya Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Khoernnikmah, L., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa). *Jurnal Riset Manajemen*, 07(01), 132–147.
- Kim, J., Joo, S., Ahn, G., Sook, E., & Reid, L. N. (2017). TV Advertising Engagement As A State Of Immersion and Presence. *Journal of Business Research*, 76, 67–76.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *E-Journal*, XV(2), 147–154.
- Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2016). The Impact Of Firms Social Media Initiatives On Operational Efficiency and Innovativeness. *Journal of Operations Management*, 47–48, 28–43.
- Miranda, S., & Lubis Elysa, E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online

Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Riau*, 4(1), 1–15.

Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346.

Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288–299.

Prakoso, A. (2016). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Kosumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1).

Putri, S. C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 1(5), 594–603.

Romdonah, R., Azis, F., & Haryono Tri, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Jurnal Of Management*, 1(1).

Setyani, V., Zhu, Y., Nizar, A., Indahati, P., & Hsiao, B. (2019). Exploring The Psychological Mechanisms From Personalized Advertisements To Urge To Buy Impulsively On Social Media. *International Journal of Information Management*, 48, 96–107.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Susanto Kartika, W. (2018). Pengaruh Social Network Marketing (SNM) Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(6), 68–73.

Vanmeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). ScienceDirect Of “ Likes ” and “ Pins ” : The Effects of Consumers ’ Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88.

Yihana, P. G. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 5(3), 1–9.

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> diakses tanggal 5 Oktober 2019 pukul 20.30

<http://blog.printera.com/perbedaan-promosi-offline-online-beserta-kekurangan-kelebihannya/> diakses tanggal 5 November 2019 pukul 20.57

Teguh Imam Perdana (2019) <https://geotimes.co.id/opini/peran-media-di-era-millennial/> diakses tanggal 13 November 2019 pukul 22.00