

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ardianto, E. (2015). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Elvinaro, A. (2015). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Hafied, C. (2015). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Pt.Raja Grafindo Persada.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved*.
- Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi Massa*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Nasrudin, J. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (buku ajar praktis cara membuat penelitian)*. PT. Panca Terra Firma.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Mahanani, P. A. R. (2015). *Kuliah Public Relations Pengantar & Praktik*. STAIN Kediri pres.
- Mulyana, D. (2017a). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (D. Mulyana (ed.); pp. 60–62). PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017b). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pt.Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Cangara, (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Rochmaniah, Ainur, Ferry Ardhi Dharma, D. B. U. (2021). *Dasar-Dasar Public Relations*. Umsida Press.
- Ruliana, P. (2023). *Teori-Teori Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2016). *TEORI SOR. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Siregar, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan*

Perhitungan Manual & SPSS. Kencana.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syamsi, I. (2016). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Bumi Aksara.

Wekke, I. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*. CV. Adikarya Mandiri.

Qadratillah, M. (2017). *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar* (p. 403). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Sumber Jurnal:

Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3, 49–52.

Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.

Dewian, S. A. R. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Denay Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang*. April, 1–17. https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35874%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/35874/17423099_Salsawa_Anisa_RianDewi.pdf?sequence=1

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>

Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.

Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>

Khoiroh, Z. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi*

- Nusantara, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mujianto, H. (2018). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 88–96. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/360>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nasroh, F. A. (2020). Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo. In *file:///C:/Users/VERA/Downloads/Askep_Agregat_Anak_And_Remaja_Print.Docx* (Vol. 21, Issue 1).
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser , Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. 5(3), 192–206.
- Pratama, R. A., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2022). The role of viral marketing and consumer trust in purchase decisions. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1362–1369.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Safriana, S., & Samatan, N. (2022). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Indozone.id Terhadap Kepuasan Followers Generasi Z Dalam Memperoleh Informasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.3601>
- Saleh, G.-, & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Sugiono, Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2015). Analisis Korelasi Adalah Cara Untuk Mengetahui Ada Tidaknya Hubungan Antar Variabel. *Analisa Kolerasi*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Supada, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Abilities*, 1(86), 21–24. <http://search.ebscohost.com.libezproxy.dundee.ac.uk/login.aspx?direct=true>

&db=jlh&AN=65446077&site=ehost-live&scope=site

- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v4i1.1475>
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Jurnal Ilmu Komunikasi Keputusan Pembelian Pr. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yonatan, A. (2023). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeefanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz#:~:text=Pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa,3 dengan 15%2C7%25.>
- Yuniati, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. In *Issn:0852-8349* (Vol. 18, Issue 1, pp. 27–37).
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Sumber Skripsi:

- Budianto, R. A. (2022). *Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Risiko, Posting Message, Dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Tulungagung)*. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/23530>
- Kurniawan, A. M. K. (2022). *Pengaruh Informasi Adaptasi Kebiasaan Baru Covid-19 Terhadap Sikap Masyarakat*.
- Onainor, E. R. (2019). Teori S-O-R. *Repository Universitas Semarang*, 1, 105–112.
- Setiadi, Y. A. (2022). *Pengaruh Kegiatan Storynomics Tourism Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Pariwisata Generasi Milenials*.
- Wildan, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–127. <file:///C:/Users/sherl/Downloads/Buku/14410218.pdf>

Sumber Internet:

- Firmansyah. (2022). *Pengguna Internet Indonesia*. Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>
- Naurah, N. (2023). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Yonatan, A. (2023). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz#:~:text=Pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa,3 dengan 15%2C7%25.>