

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad , Z. (2009). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anggraeni , E., & Setiaji, K. (2018). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA . *Economic Education Analysis Journal* ,
Pengaruh%20Media%20Sosial%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian/22868-Article%20Text-47766-1-10-20180419%20(1).pdf.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bata'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*,
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/108/65>.
- Bisnis.tempo.co. (2020). 85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan Milenial. <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial>.
- Brussolo. (2018). Understanding the Central Limit Theorem the Easy Way: A Simulation Experiment . *Proceedings Journal, 1-4*.
- Christian, J., & Mariah. (2020). Pengaruh Price Perception, Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*,
<http://alumni.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/150>.
- Denis, M. (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

Dewi, N. P., Imbayani, I. A., & Rimbe, P. K. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669/1339>.

Emzir. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Fahmi, I. (2016). *PERILAKU KONSUMEN: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN E-WALLET DI INDONESIA. <http://digilib.uinsgd.ac.id/30953/1/KTI%20WFH%20Covid-19-dikonversi.pdf>.

Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120/1708>.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.

Hurlock, E. B. (2001). *Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2019). Pengertian Fashion. Retrieved from <https://kbbi.web.id/fashion>.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi.

<https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>.

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION . *Jurnal Management Pemasaran*, Pengaruh%20Media%20Sosial%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian/Publikasi1_02027_6049.pdf.

Juliyana, R., & Aulia, P. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK H&M DI BANDUNG . <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13448>.

Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science* , 7(4), 41–50. .

KOMINFO. (2020). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker.

Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas, (alih Bahasa, Hendra Teguh)*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jearsy: Pearson Prentice Hall.

- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). PENGARUH PACKAGING, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA BRAND LOKAL. *Jurnal Manajemen Vol.15 No.2*, <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/2445/pdf>.
- Kristina, R., & Subagio, H. (2017). ANALISIS PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN CUSTOMER PREFERENCE TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA FAST FASHION DI SURABAYA DENGAN BRAND CAUSE FIT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI . *Jurnal Strategi Pemasaran*, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5687>.
- Kuntjojo. (2009). *Metedologi Penelitian*. Kediri.
- Landsverk, M., & Weitz, B. (2001). *Retail Management 7th Edition*. USA: McGrawHill.
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION . *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.72 No.2*.
- McNeill, L. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of FashionMarketing and Management: An International Journal*, 22(1), 82-98, <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0077>.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>.

Mubarak, N., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2645/3038>

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media .

Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KEDAI BONTACOS, JOMBANG). *Jurnal Komunikasi*, file:///C:/Users/Downloads/2518-5871-1-SM%20(3).pdf.

Pinero, I. B., Martinez, M. E., Jordana, M. C., Garcia, C. C., & Pinero, E. (2017). Impact of support networks for breastfeeding: A multicentre study. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1871519217302779?via%3Dihub>.

Poluan, J. G., & Samadi, R. L. (2017). ANALISIS FAKTOR PEMBEDAAN KEPUTUSAN MEMBELI PAKAIAN DI FRESHMART BAHU MANADO . *Jurnal EMBA Vol.5 No.3*.

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Purnama, F., & Huang, R. (2014). *New Version Jago Jualan di Instagram*. Jakarta: PT. Alona Indonesia Raya.

Putri, A. F. (2019). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya . *Indonesian Journal of School Counseling* , <https://jurnal.iicet.org/index.php/schoulid/article/download/430/pdf>.

- Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Manajemen*, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>.
- Ramdhan, J. M. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISTRO HOUSE OF SMITH. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1267/786>.
- Ramziya, Z., & Zulmi, Y. (2016). KEPUASAN WANITA BERBELANJA PRODUK FASHION BERDASARKAN CARA MEMBELI. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/article/download/6608/5160>.
- Rehmood, & Khan. (2011). The impact of eMediaon customer pruchase intention. *Internation journal of Advanced computer science and application*,12(1).
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE HIJUP . *Vol. 2 hlm 249-269*.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2010). *Metedologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, N. M., & Junaedi, M. S. (2014). PERAN ANTICIPATED EMOTION, HASRAT, DAN NIAT BERKUNJUNG PADA FREKUENSI KUNJUNGAN PUSAT PERBELANJAAN. <http://e-journal.uajy.ac.id/4798/>.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen Ed.7* . Jakarta: Prentice Hall.

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sudha, M., & Shenna, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.
- Sudha, M., & Shenna, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30. .
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swastha, D. B., & Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tomy, & Rodhiah. (2021). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PROMOSI PENJUALAN, NILAI KEUNTUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/144/208>.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387/2658>.
- Utari, M. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA

FOLLOWERSNYA.

<https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing On The Social Web (C.Wheeler, Ed.) (1st ed.)*. United States of America: O'Reilly Media, Inc.

Wenats, d. (2012). *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51. .

