

## DAFTAR PUSTAKA

- Abymanyu. 2021. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian kfc. Skripsi. Universitas Islam Malang. Malang.
- Adipraja, B. A. dan A. Listian. 2015. Analisa faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam memilih restoran mcdonald's di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 3(2): 304-318.
- Agustiana, F. M. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram Perusahaan Jasa Qyta Trans Travel. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto.
- Aisyi, N. R., M. Saafir., W. P. Tazqya., P. Z. Humaira., dan T. F. Faisal. 2020. Efek Twitter di masa pandemi covid-19 pada sikap dan perilaku. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 19(2): 2015-220.
- Akbar, D. M. dan Z. Aidha. 2020. Perilaku penerapan gizi seimbang masyarakat kota binjai pada masa pandemic covid-19 tahun 2020. *Jurnal Menara Medika*. 3(1): 15-21.
- Alamsyah, Y. 2009. Antisipasi Krisis Global Bisnis *Fast Food* Ala Indonesia. PT Gramedia. Jakarta.
- Askaria, A. O. 2019. Pengaruh promosi melalui media sosial *Twitter* pada *online shop shopee @shopeeid* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6(2): 71-77.
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia/APJII. 2020. Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020.
- Basith, A. dan F. Faris. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada mcdonald di jatiasih bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 9(3): 191-202.
- Chaffey, D., dan F. Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Dam, T, C. 2020. *Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention*. *Journal of Asian Finance, Economic and Business*. 7(10): 939-947.
- Desiarista, E. dan S. R. Triastuti. 2011. Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Aset*. 13(1): 37-45.
- Dewi, I. G. A. D. P. dan N. N. Yulianthini. 2021. Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk lipstik wardah di kecamatan buleleng. 13(1): 178-186.
- De Mooij, M. 2019. *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications limited.

- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fikri, M. H., dan S. Sahdandi. 2021. Pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu. Jurnal Bisnis Mahasiswa. 2(3): 7-11.
- Fitri, I. 2016. Analisis promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* cekeer brontak (Studi pada Cekeer Brontak Kota Bandar Lampung). Skripsi. Universitas Lampung.
- Ghiats, M. A. 2013. Pengaruh Iklan Televisi Sosis So Nice Versi “S.M.S Semua Makan So Nice” Terhadap Brand Awareness Konsumen Siswa pada Beberapa SMA Negeri di Makassar. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. F., W. C. Black., B. J. Babin., dan R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education. New Jersey.
- Hamzan, W. dan R. Bayu. 2013. Hubungan variabel demografi dengan respon konsumen terhadap iklan merek top coffee di kota Denpasar. Jurnal Ekonomi. 2(9): 1036-1052.
- Hanif, N. 2011. Pertumbuhan dan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa. Erlangga. Jakarta.
- Heidrick dan Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Hollebeek, L. D. 2019. *Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust and value: framework, fundamental, propositions dan implications*. Journal of Interactive Marketing. 2(4): 1-34.
- Irfan, A., A. Rasli., A. Sami., dan H. Liaquat. 2017. *Role of social media in promoting education tourism*. Advanced Science Letters. 23(9): 8728-8731.

- Irfan, A., A. Rasli., Z. Sulaiman., A. Sami., dan M. I. Qureshi. 2019. *The influence of social media on public value: a systematic review of past decade. Journal of Public Value and Administration Insights*. 2(1): 1-6.
- Irianto, D. R. 2021. Pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk mitra bukalapak. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Juilda, S., N. N. Yuki., dan P. Ika. 2016. Aplikasi analisis faktor konfirmatori pada pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di fmipa universitas mulawarman. *Jurnal Ekspansional*. 7(2): 147-154.
- Julianingtias, Y., Suharyono., dan Y. Abdillah. 2016. Analisis perbandingan produk merek global dan merek lokal terkait bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37(2): 81-90.
- Kartono, A. dan Wijaya. 2017. Analisis pengaruh roe, der dan tato terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2012-2015. *Jurnal ESENSI*. 20(2): 117-141.
- Khoziyah, S. dan E. L. Evawani 2021. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *followers online shop* instagram @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(1): 39-50.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Satu Edisi Tiga*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan A. Garry 2012. *Principles of Marketing. Pearson Education Limited. England*.
- Kurniawati, D. dan N. Arifin. 2015. Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*. 1(2): 193-198.
- Lestari, P. dan M. Saifuddin. 2020. Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui *digital marketing* saat pandemic covid-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 3(2): 23-31.
- Lukitaningsih, A. 2013. Perkembangan konsep pemasaran: implementasi dan iimplikasinya. *Jurnal Maksipreneur*. 3(1): 21-35.
- Loho, R., B. Rorimpande., M. T. Massie., dan N. Santa. 2014. Analisis permintaan produk peternakan di desa tawaang kecamatan tenga kabupaten minahasa selatan. *Jurnal Zootek*. 34(2): 57-64.
- Manzoor, U., A. B. Sajjad., H. Muhammad., dan S. Abdul. 2020. *Impact of social media marketing on consumer's purchase intention: the mediating role of customer trust. International Journal of Entrepreneurial Research*. 3(2): 41-48.

- Maoyan, Zhujunxuan dan Sangyang. 2014. *Consumer purchase intention research based on social media marketing. International Journal of Business and Social Science*. 5(10): 92-97.
- Meidiawati, K. 2016. Pengaruh *ssize, growth*, profitabilitas, struktur modal dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 5(2): 1-16
- Mustikawati, F. dan I. A. Rachmah. 2013. Analisis *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk mcdonald's veteran gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. 2(2): 119-145.
- Moriansyah, L. 2015. Pemasaran melalui media sosial: *antecedents* dan *consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 19(3): 187-196.
- Nandya, A. P., Z. Arifin., dan Wilopo. 2016. Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan *switching barrier* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 32(1): 18-26.
- Nasrullah, R. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi. Simbiosis Rekayasa Media. Bandung.
- Philius, M. 2015. Pengaruh *brand image, brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota *all new yaris* pada pt. hasjrat abadi manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 15(5): 1-11.
- Pratiwi, K. A. P., dan Saino. 2014. Pengaruh kepercayaan merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(4): 1725-1736.
- Puntoadi, D. 2011. Menciptakan Penjualan melalui Media Sosial. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Putra, A. 2017. Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (studi pada texas chicken pekanbaru). *Jurnal Ilmu Administrasi FISIP*. 4(1): 1-11.
- Puspitarini, D. S. dan R. Nuraeni. 2019. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada happy go lucky house). *Jurnal Common*. 3(1): 71-80.
- Ponarwan, C. dan M. Tjokrosaputro. 2020. Pengaruh *social media marketing* dan *trust* terhadap minat menggunakan *gopay* di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 2(2): 520-530.
- Powers, T., D. Advincula., M. Austin., S. Graik., dan J. Snyder. 2012. *Digital dan social media in the purchase decision process. Journal of Advertising Research*.
- Rasyid, R., S. Moniharapon., dan I. Trang. 2018. Pengaruh strategi promosi melalui media sosial; kualitas layanan dan *word of mouth*

terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. sinar galesong mandiri malalayang manado. Jurnal EMBA. 6(4): 3933-3942.

Razak. 1997. Beternak Ayam Pedaging. Penebar Swadaya. Jakarta.

Resty, N. A., Haniarti, dan Usman. 2019. Hubungan kebiasaan konsumsi makanan cepat saji dan asupan energy dengan kejadian obesitas pada mahasiswa yang tinggal di sekitar universitas muhammadiyah parepare. Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan. 2(3): 322-332.

Rizky, M. F., dan H. Yasin. 2014. Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. nailah adi kurnia sei mencirim medan. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 14(2): 135-143.

Rusmana, A. 2019. *The Future of Organizational Communication in the Industrial Era 4.0*. Media Akselerasi. Bandung.

Rosdiana, R., A. H. Iyus., dan R. S. Kadek. 2019. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. 11(1): 318-328.

Sanjaya, R. dan J. Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Santoso, S. 2012. Analisis SPSS pada statistik parametric. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Setiawati. 2021. Analisis pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di bei. Jurnal Inovasi Penelitian. 1(8): 1581-1590.

Siadari, S. V. A. 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran di Media Sosial terhadap Minat Beli Sosis pada Mahasiswa. Skripsi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Siahaan, S. D. M dan N. I. Hasibuan. 2021. Analisis kelayakan bisnis restoran *chicken crush* tuasan medan. NIAGAWAN. 10(2): 143-158.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Supriyono, Y. A. 2013. Pemanfaatan Teknologi Informasi Jejaring Sosial Twitter untuk Promosi bagi Usaha Kecil Menengah. Skripsi. Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur.

Syahnani, M. F. dan A. Widodo. 2017. *Food blogger instagram: promotion through social media*. Journal Ecodemica. 1(1): 46-58.

- Tamaraya, A. 2020. Pengaruh Intensitas Penggunaan Twitter terhadap *Self Disclosure* Mahasiswa. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Tabel Komposisi Pangan Indonesia. 2019. Bahan Pangan. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Ulvevadet, B. dan V. H. Hausner. 2011. *Incentives and regulations to reconcile conservation and development: thirty years of governance of the sami pastoral ecosystem in finmark Norway*. Journal Environ Manage. 92(10): 2794-2802.
- Uyanik, G. K. dan N. Guler. 2013. *A study on multiple linear regression analysis*. Procedia-Social and Behavioral Science. 10(6): 234-240.
- Wati, A. P., J. A. Martha., dan A. Indrawati. 2020. Digital Marketing. Edulitera. Malang.
- We Are Social dan Hootsuite. 2021. Digital Data Indonesia 2021. *Data Reportal*.
- Weijters, B., E. Cabooter., dan N. Schillewaert. 2010. *The effect of rating scale format on response styles: the number of response categories and response category labels*. International Journal of Research in Marketing. 27(3): 236-247.
- Wijaya, T., N. Nurhadi., dan A. M. Kuncoro. 2015. Intensi berwirausaha mahasiswa: perspektif pengambilan resiko. Jurnal Siasat Bisnis. 19(2): 109-123.
- Wei, K., Y. Li., Y. Zha., dan J. Ma. 2019. *Trust, risk and transaction intention in consumer-to-customer e marketplace*. Journal Industrial Management and Data System. 119(2): 331-350.
- Wulandari, Y. S. dan F. Anna. 2017. Efektifitas promosi melalui *Twitter* pada perusahaan pariwisata bahari "ibu penyu". Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. 1(2): 195-208.