

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P., Nadhila, V. and Sanny, L., 2020. Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), pp.91-104.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M.U. and Kazi, A.G., 2019. Impact of brand awareness and social media *content* marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), pp.5-10.
- Azahra, F. dan Hadita, H., 2023. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Media sosial Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), pp.678-691.
- Badan Pusat Statistika. 2021. Statistik Penyedia Makan Minum. Jakarta: BPS
- Batee, M.M., 2019. Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), pp.313-324.
- Barus, C.S. and Silalahi, D., 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, pp.1-15.
- Dewa, C.B. dan Safitri, L.A., 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), pp.65-71.
- Ekowati, S., Finthariasari, M. and Aslim, A., 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Ernawati, E. dan Suldani, M.R.Y., 2020. Perubahan Perilaku Komunikasi Kaum Perempuan Pengguna Instagram *Stories* di Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp.330-340.
- Fasha, A.F., Robi, M.R. and Windasari, S., 2022. Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), pp.30-42.
- Hair, J., T. Hult, C. Ringle, dan M. Sartstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Sage. Los Angeles

- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R : A Workbook*. Springer Nature. Thousand Oaks.
- Herawati, H. dan Muslikah, M., 2019. Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat. *Kinerja*, 2(01), pp.17-35.
- Julianto, E.T., 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), pp.16-29.
- Kemp, S. 2024. *Digital 2024: Indonesia*. Dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> diakses pada 20 Mei 2024 pukul 22.30 WIB.
- Kusuma, W., Setiawan, R.N.S., Verma, K. and Utomo, C.F., 2021. Structural Equation Modeling-Partial Least Square for Poverty Modeling in Papua Province. *Jurnal Varian*, 4(2), pp.79-90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). PT Index
- Lailia, V.R. dan Dwiridotjahjono, J., 2023. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), pp.01-10.
- Maksum, M. dan Satrio, R.B., 2018. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Maulida, Z. dan Indah, D.R., 2021. Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 2(3), pp.188-202.
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F. and Rosyid, A., 2021. Ragam Menu, Harga, dan Lokasi : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas, Pelanggan Restoran. *Masyrif; Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 1(1).
- Mulyani, Y.S., Wibisono, T. and Hikmah, A.B., 2022. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), pp.291-296.
- Naning, S., 2023. Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran KECC Dalam Mengedukasi Kesehatan Lansia Selama Pandemi Covid-19. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 10(2), pp.79-89.
- Nopitasari, N.A. and Suyatno, D.F., 2023. Analisis Kepuasan Pengguna Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone and McLean. *Journal of*

Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI), 4(3), pp.9-20.

- Octavia, Y.F., 2022. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square: Studi Pengguna Instagram & Tiktok di Kota Mataram. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(1), pp.16-22.
- Permatasari, P.I. dan Fatika, C., 2024. Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Botram Garut. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2).
- Puspaningrum, A., 2020. Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(12), pp.951-958.
- Putri, E.D.H. (2018). Pengantar Akomodasi Restoran. Yogyakarta:Deepublish
- Putri, N.H., Sari, N.S. and Rahmah, N., 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), pp.504-514.
- Robani, D.R. dan Wardhana, A., 2022. Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Aditi Coffee House and Spce Pada Masa Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 9(3).
- Rosita, E., Hidayat, W. and Yuliani, W., 2021. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), pp.279-284.
- Saragih, M.D., Pauzy, D.M. and Sutrisna, A., 2022. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada konsumen Samudra Resto & Cafe Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), pp.3385-3392.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., dan Priadana, M.S. (2020). Ragam Analisis dalam Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Setiawan, R., 2023. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun@ nanisaproject). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), pp.22727-22735.
- Sholeh, M.S. and Jakaria, R.B., 2021. Partial Least Square In Analyzing The Influence Of Service Quality, Facilities And Price On Customer. *Procedia of Engineering and Life Science*, 1(2).
- Sibtiyah, S. dan Latief, M.J., 2023. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal EMT Kita*, 7(1), pp.103-112.

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 & Sonc Inc.

Tresnawati, Y. dan Prasetyo, K., 2022. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), pp.43-57.

Yonatan A.Z. 2023. Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia. Dalam <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz> diakses pada 09 September 2024 pukul 22.20 WIB