

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. A., Faturrahman, M., & Ruswandi, W. (2026). Pengaruh sosial media marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus di Kota Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 209–220.
- Abdillah, Leon Andretti, dkk. (2021). *Metodologi Penelitian & Analisis Data Comprehensive*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Hulu Sungai Utara. (2026). *Data Jumlah Usaha Menurut Skala Usaha dan Sektor Usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara*. Amuntai: Dinas Kuperindag HSU.
- Editya, D. A. (2022). Tinjauan efektivitas penggunaan key opinion leader dalam promosi. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2208.12619>
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Penerbit KBM Indonesia.
- Fadhlurrohman, B. F. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Gita, A. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2026). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(4).
- Gracia, M. Z. T., & Moko, W. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial dan diskon terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. <https://www.researchgate.net/publication/383547283>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3).
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Marcel, I., & Setianto, D. P. (2025). Pengaruh social media marketing dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *RIGGS: Journal of Business & Management*, 4(4), 1588–1598. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3382>
- Nugroho, P., Wulandari, C. D., & Maharani, D. (2025). Pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap keputusan pembelian produk pakaian Hammer di Jakarta. *RIGGS*, 4(2), 5806–5814.
- Nurmawati. (2023). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. PT RajaGrafindo

Persada.

- (Romansyah & Khuzaini, 2023). Pengaruh social media marketing terhadap ;/;/keputusan pembelian dimediasi word of mouth. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5792/5836>
- Romli, N. A., Lena, S. V. V., Tingga, C., dkk. (2022). *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. (A. Sudirman, Ed.). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hikma, N. (2025). Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Aliansi: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 20(2).
- Simamora, A. R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Jiniso.Id pada Tiktok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1478-1493.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taan, H., Sulistyowati, R., Amaliyah, K., Maulia, D., Prihastuty, D. R., Budiarti, E., ... & Pristiana, U. (2025). *Manajemen Pemasaran Digital*. A. Nurmahdi (Ed.). Sukoharjo: Penerbit Tahta Media Group.