

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1).
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.37535/104001120213>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalia, S. D., & Cahyani, E. D. (2022). Clicktivism dan Pengaturan Kampanye Pemilu melalui Media Sosial. *Soedirman Law Review*, 4(4).
- Amelia, A. R., & Vania, A. (2024). Faktor Keberhasilan Kampanye Facebook ADS: Perspektif Para Praktisi Meta Advertising. *Jurnal Marketing*, 5(2), 353-359.
- Budiman, R., Thaha, A. R., & Wiradharma, G. (2023). Marketing *Campaign* Insight in Open and Distance Learning Higher Education from Internet Analytic. *JINAV: Journal of Information and Visualization*, 4(1), 1-6.
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social Media *Influencer*: The Influence of Followers' Purchase Intention through Online Engagement and Attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41-55.
- Emia, F., & Marwan, M. R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(2), 52-58.
- Erislan. (2024). Manajemen pemasaran digital. Makassar: Mitra Ilmu. Diakses melalui <https://repository.usahid.ac.id/3594/1/FILE%20CETAK%20ERISLAN%20BUKU%20AJAR%20PEMASARAN.pdf>
- Fadhilah, L. A. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN AFFILIATE MARKETING AKUN INSTAGRAM@ nazwaadinda_ TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUKOADA FOLLOWERSNYA. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 3(2), 97-109.
- Fitriani, N. A., Pradekso, T., & Naryoso, A. (2024). PENGARUH TERPAAN GREEN PROMOTION DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP *CAMPAIGN WASTE DOWN BEAUTY UP SOCIOLLA*. *Interaksi Online*, 12(3), 28-40.
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh social media *campaign* dan online promotion terhadap purchase intention pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9-9.

- Hardani, S., & Tim Penulis. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu. Diakses melalui https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- Hardiyana, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling dan *brand image* terhadap minat beli pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75-92.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100-110.
- Hidayah, Fitri Nur. (2023). Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats. Diakses pada 14 Maret 2025 melalui <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377-1384.
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram@ greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 120-129.
- Kementerian Indonesia. (2024). Industri Tekstil, Pakaian Jadi, dan Alas Kaki Makin Ekspansif di Triwulan Pertama 2024. Diakses pada 14 Maret 2025 melalui <https://bbt.kemenperin.go.id/blog/industri-tekstil-pakaian-jadi-dan-alas-kaki-makin-ekspansif-di-triwulan-pertama-2024>
- Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiami, S. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 30-37.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155-170.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143-152.
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah kota pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512-520.
- Marhamah, A., Purwaamijaya, B. M., & Jaelani, R. (2023). The Effect of Digital *Campaign* on Purchase Decisions through Consumer Purchase Intention for GrabFood Application. *Indonesian Journal of Digital Business*, 4(1), 19-28.

- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020, September). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 1180-1185).
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor yang mempengaruhi: kepuasan pelanggan dan minat pembelian: kualitas produk, dan persepsi harga (literatur review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350-363.
- Mustafa, Muhammad. (2022). BUKU AJAR METODE PENELITIAN. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/366790709_BUKU_AJAR_METODE PENELITIAN.
- Nabilaah, J., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Kampanye Hijau “Tumblr Day” terhadap Minat Beli Melalui *Brand Trust* pada Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1163-1171.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 60-65.
- Nasuha, Witri. (2024). Survei: Lebih dari 60% Masyarakat Indonesia Pilih Beli Skincare dan Fashion Lewat E-commerce, *Brand Lokal Mendominasi*. Diakses pada 14 Maret 2025 melalui <https://olenka.id/survei-lebih-dari-60-masyarakat-indonesia-pilih-beli-skincare-dan-fashion-lewat-e-commerce-brand-lokal-mendominasi/all>.
- Nuseir, Mohammed & El-Refae, Ghaleb & Aljumah, Ahmad & Alshurideh, Muhammad & Urabi, Sarah & Al Kurdi, Barween. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. 10.1007/978-3-031-12382-5_2.
- Oktafiana, S. F., & Kristiana, N. (2021). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 258-270.
- Prabowo, A. F. K. P., Kriyantono, R., & Kasim, A. (2024). *Influencer Credibility And Instagram Users' Purchase Interest. Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 5(1), 30-40.
- Pratama, R., Aisyah, S. A., Putra, A. M., Sirodj, R. A., & Afgan, M. W. (2023). Correlational research. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1754-1759.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29-40.
- Rafli, Mochamad. (2024). Masyarakat Indonesia Hobi Belanja Pakaian Online, Paling Sering Lewat Shopee. Diakses pada 14 Maret 2025 melalui <https://data.goodstats.id/statistic/masyarakat-indonesia-hobi-belanja->

- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84-94.
- Wardhana, Aditya. (2024). MINAT BELI KONSUMEN. Purbalingga: Eureka Media Aksara. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/382028726_MINAT_BELI_KONSUMEN
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh kredibilitas *influencer*, nominal harga, dan media sosial terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek di Tokopedia. *Journal of Business & Applied Management*, 13(1), 083-090.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., ... & Fadilah, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik). Diakses melalui <https://repository.penerbitwidina.com/publications/567988/metode-penelitian-kuantitatif-teori-metode-dan-praktik>
- Murniati, M. P., Purnamasari, S. V., Dyah Ayu R., S., Advensia, A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (n.d.). Alat-alat pengujian hipotesis. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata. ISBN: 978-602-8011-52.
- Tambunan, V. A., & Samaria, S. (2024). PENGARUH MARKETING *CAMPAIGN* PADA MINAT BELI MOTOR LISTRIK PROGRAM SUBSIDI MOTOR LISTRIK GESITS G1 (PT WIKA INDUSTRI MANUFAKTUR). *OMNICOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(02), 47-61.
- Suwandi, S., Safitri, D. F. A., Alfiany, A. N., Nursahati, H., & Yazid, A. R. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE ANTI ROKOK OLEH LEMBAGA KESEHATAN DI MEDIA SOSIAL. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(4), 131-140.
- Tandean, D. P., Wahyudi, G., Yap, J., Djifri, R. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Strategi Fadil Jaidi dalam Meningkatkan Visibilitas Produk melalui Endorsement dan Teknik Pemasaran terhadap Followersnya. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(2), 01-17.
- Nursetyowati, J. A. P., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *jurnal kajian dan penelitian umum*, 1(3), 251-263.