

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. (2022). *Mayoritas Warga RI Cari Informasi di Media Sosial*. Databoks.
- Amos, N. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik* (K. Adriyani (ed.); 1st ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Defantra, R. (2023). *Mengenal Lebih Dalam Social Media Marketing, Pengertian, dan Contohnya (Terupdate 2023)*. MARKPLUSINSTITUTE. <https://markplusinstitute.com/explore/apa-itu-social-media-marketing/>
- Endang, K., Erliany, S., & Andriani, R. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF* (Purwadhi & Rohendi (eds.); 1st ed.). PT. Refika Aditama.
- Gloria Fransisca Katharina Lawi. (2021). *Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*. Bisnis.Com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Halin, H. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEMEN BATURAJA DI PALEMBANG PADA PT SEMEN BATURAJA (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 79–94. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i2.477>
- Hedy Syahidah Budiarti, R. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>

- Imanuddin, B., & Suryanata, I. P. (2019). Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 342–353. <http://journal.stieindragiri.ac.id/index.php/jmbi%0APENGARUH>
- Info, B. F. S. (2023). *Prospek Bisnis Barbershop di Indonesia Semakin Berkilau*. Studi Potong. <https://studiopotong.com/prospek-bisnis-barbershop-di-indonesia-semakin-berkilau/>
- Jane, A. (2017). *Bisnis Barbershop optimis tumbuh 30%*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Maydiyan, P. (2024). *Peran Instagram dalam Transformasi Digital Pemasaran dan Bisnis*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/maydiyan-pangesti/peran-instagram-dalam-transformasi-digital-pemasaran-dan-bisnis-23dfOX97wIE/1>
- MTARGET. (2023). *Tingkatkan Penjualan dengan Strategi Instagram Marketing*. MTARGET. <https://mtarget.co/blog/strategi-instagram-marketing/>
- Muhammad Fatkhurrahman, S. W. (2023). *Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung Tahun 2023)*. 9(6), 2–5.
- Niswatussolihah, S., Karina Fawzee Sembriring, B., Marhayanie, & Hiyanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(4), 244–261. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/2596%0Ahttps://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/download/2596/2480>
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- potong studi. (2023). *Prospek Bisnis Barbershop di Indonesia Semakin Berkilau*. 16 Jun. <https://studiopotong.com/prospek-bisnis-barbershop-di-indonesia-semakin-berkilau/>
- Prasabella, R. (2021). *Pengaruh Social Media Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mj Di Kota Medan Abstrak*.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi.

In M. Arif (Ed.), *Media Sains Indonesia* (Issue March). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop ( Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023 ). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>

Ratna, P. D. W. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (1st ed.).

Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>

Sarah, S. D. E. (2019). *Alasan Era Digital Menguntungkan Para Tukang Cukur*. TEMPO.CO, Jakarta. <https://www.tempo.co/ekonomi/alasan-era-digital-menguntungkan-para-tukang-cukur-684868>

Simamora, A. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam. *Repository Universitas Medan Area*, 1–67. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/17956>

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>

Zuliansyah, Z. A. (2021). *Produk Inovasi Pelayanan Publik Sebagai Solusi Keberlanjutan Usaha Pangkas Rambut di Masa Pasca Pandemi Covid 19*. LPM OPINI ONLINE. <https://lpmopini.online/produk-inovasi-pelayanan-publik-sebagai-solusi-keberlanjutan-usaha-pangkas-rambut-di-masa-pasca-pandemi-covid-19/>