

REFERENCES

- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. 8114.
- Ulmaghfiroh, N. (2021, March 2). *Indikator social media marketing menurut Raharjo dan Samuel - Google Zoeken*.
<https://www.google.com/search?client=opera&q=indikator+social+media+marketing+menurut+Raharjo+dan+Semuel&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8>. Retrieved January 20, 2022, from <https://www.google.com/search?client=opera&q=indikator+social+media+marketing+menurut+Raharjo+dan+Semuel&sourceid=opera&ie=UTF8&oe=UTF-8>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24.
<https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Nilawati Nasti, O. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FE

- UISU Jurusan Management Tahun Ajaran 2017). *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.268>
- F.A.W. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*.
- Nasution, M., 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan* <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/8574/160521016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anditya, N., 2020. *Pengaruh Media Sosial Marketing, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. <http://eprints.ums.ac.id/84380/1/Naskah%20publikasi%20perpus.pdf>.
- Nasution, S., Limbong, C., & Ramadhan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43-53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Wahyudi, H., & Parahiyanti, C. (2021). The Effect of Social Media Marketing to Satisfaction and Consumer Response: Examining the Roles of Perceived Value and Brand Equity as Mediation. *International Journal Of*

Multicultural And Multireligious Understanding, 8(12), 285.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3210>

Bhatti, A., Rehman, D., Akram, H., & Shaheen, M. (2020). The role of Social Media, Advertising and Viral Marketing on Customer. *International Journal Of Advanced Science And Technology*, Vol.29(No. 8s), 2817-2826.

Satriadita, N. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Kepuasan Anggota Komunitas Online Pengusaha Kreatif Jogja*.

Surianto, K., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI_U2019*.

Dewa, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, XVI (No.1).

Pandia, R., Kadunci, K., & Hutagalung, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Aqua. *Epigram*, 14(1). <https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.960>

Wibisono, Y., & Widiyanto, MA, Ph.d, D. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Situs Berita Kompas.com*.

Eprints.undip.ac.id. Retrieved from
http://eprints.undip.ac.id/29171/1/JURNAL_YUSUF_WIBISONO_C2A007129.pdf.

- Fitrianti, A., Febriana, K., & Ersyad, F. (2020). Personal Branding Cino Fajrin through Instagram. *Jurnal The Messenger*, 12(1), 74. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i1.1641>
- Kurnia, N., Johan, R., & Rullyana, G. (2018). The Correlation Between Instagram Social Media Usage and Competency of Media Literacy at UPT National Institute of Technology Library, 8(1), 1-15.
- Putra, I., & Aristana, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11).
- Indah, D. (2021). *Kasus Shopee dan Masalah Usang Efisiensi*. news.detik.com. Retrieved 2022, from <https://news.detik.com/kolom/d-5539182/kasus-shopee-dan-masalah-usang-efisiensi>.
- Amani, N. (2021). *Inilah 5 E-commerce Teratas di Indonesia, Shopee Pertama*. liputan6.com. Retrieved from <https://www.liputan6.com/on-off/read/4679648/inilah-5-e-commerce-teratas-di-indonesia-shopee-pertama?source=search>.
- Maulana, S., & Susilo, H. (2015). Implementasi E-commerce sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.29(1).
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Data Statistik E-Commerce Indonesia 2020*. greatnesia.com. (2020).

- Ismawati. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar*. (2019).
- Krinawati, E. (2021). *Shopee sebagai Media Sosial Marketing*. repository.untag-sby.ac.id.
- Moh'd, A. (2017). *The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction through Brand Image*. meu.edu.
https://meu.edu.jo/libraryTheses/5a153693eec04_1.pdf
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (Fourth ed.). SAGE Publications Ltd.
- Andriyanto, H. (n.d.). *Survei: Konsumen Indonesia Paling Puas dengan Grab dan Shopee*. beritasatu.com. <https://www.beritasatu.com/digital/679725/survei-konsumen-indonesia-paling-puas-dengan-grab-dan-shopee#:~:text=Shopee%20adalah%20situs%20belanja%20yang,di%20peringkat%20kedua%20setelah%20Grab>.
- Fadhli, T. (2020, January 15). *Disuruh Menunggu Selama 5 Hari, Komplain Masalah Top Up e-Money Tidak Ditindaklanjuti oleh CS Shopee*. Media Konsumen. <https://mediakonsumen.com/2020/01/15/surat-pembaca/disuruh-menunggu-selama-5-hari-komplain-masalah-top-up-e-money-tidak-ditindaklanjuti-oleh-cs-shopee>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.

Journal of Air Transport Management, 66, 36–41.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). Pemasaran, Esensi, dan Aplikasi.

Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab, 8(1), 94-100.

Danho, N., Tomeh, W., & Danho, D. (2020). *The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Satisfaction*. diva-portal.org.

Farook, F., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal Of Business And Management Invention*, 5(12), 115-125.

Shih Chih, C., & Chieh Peng, L. (2019). Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting And Social Change*, 22-32.

Masitoh, M., Wibowo, H., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101-118.