

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Al Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 ?* (16th ed.). Pearson.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 100–108.
- Chang, W., Franke, G., & Lee, N. (2016). Comparing reflective and formative measures: New insights from relevant simulations. *Journal of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.006>
- Dewa, C. B., & 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), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. TheMcGraw-Hill.
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014).

- Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*. Pearson Education Limited.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Hidayat, H., Jen Zainal Asyikin Hans, & Jhoni Iskandar. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 49–60. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.458>
- Imari, S. (2014). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Beli Pelanggan Secara Online Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala*. Universitas Syiah Kuala.
- Indratama, & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2016). *Global Marketing Management* (7th Ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education.
- Laksana, N. C. (2018). *Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Oketechno.
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Media, G. (2022). *Pengguna Sosial Media dan Internet Indonesia 2022*. Gaung Media.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4501–4507.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145-162.
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nasution, O. B. (2019). Faktor Penentu Sikap Konsumen Untuk Berbelanja Daring Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 206–214.
- Novitri, E. G. (2021). *Pengaruh selebgram endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian scarlett di kecamatan lirik kabupaten inhu riau (studi kasus anak remaja di kecamatan lirik)*. Universitas Islam Riau.
- Noviyan, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Oliver, R. L. (2010). *A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pahlevi, R. (2022). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Databoks.
- Pewart, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730–738. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36040>
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank XYZ). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Reykhan, M., & Moko, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku ...*, 01(1), 80–91.

- Saputra, D., Tabroni, & Rachbini. (2020). Pengaruh brand image dan kompetensi sales terhadap keputusan pembelian toyota yaris serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekbang*, 3(1), 1–15.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Warung 1000 Kebun Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476–1486.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Ed. 3). Bagan Penerbitan STIE YPKN.
- Stern, H. (2012). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Cetakan Pe). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 46–58.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Vania, Z. Z. (2022). The Effect of Competitive Price , Brand Image , and Promotional Appeals on Purchase Decisions of United Bike. *Proceeding 1st Tanjungpura International Conference On Management, Economics And Accounting*, 1(2021).
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. McGraw-Hill Open University Press.