

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). Peranan Media Sosial Modern. Bening Media *Publishing*.
www.bening-mediapublishing.com
- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Suka-Press.
- Agustono, Antriyandarti, E., Rusdiyana, E., Ani, W. S., & Imawati, P. A. (2020). Meninjau Kebijakan *Impor* Beras. Cv. Absolute Media.
- Albar, K., & Muhlis. (2021). Monograf Manajemen Retail dan Kewiraniagaan. Guepedia.
- Ali, H., Octavia, A., & Saputra, F. (2024). Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek : Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada *Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher*. 2(2), 51–63.
- Amanina, S., & Indana, R. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand Image* Sebagai *Intervening*. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2).
- Ampera, D., Rangkuti, N. I., & Wahidah, S. (2023). Konsumen Dalam Perspektif Pendidikan. CV Sarnu Untung.
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi. *Ideas Publishing*.
- Arissaputra, R., Darsana, M., Pandowo, A., Pratiwi, N., Taliupan, R., Hapsari, T. P., Rahman, V., Yuswono, I., Rahmani, S., Akbar, Y. A., Surya, P. A., Syahputra, Mustafa, F., Abdullah, F., & Salijah, E. (2023). Dasar - Dasar *Marketing*. CV Intelektual Manifes Media.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif* (Vol. 1).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Candra, komang yoga ade, & Yasa, ni nyoman kerti. (2023). *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli : Konsep Dan Aplikasi*.
- Chandra, F. (2021). Social Media Marketing. Diva Press.
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty*: Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.

- Daud, R. (2021). *Public Relations Brand Image Warunk Upnormal*. Bintang Pustaka Madani.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di *thrift shop not bad secondhand*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Erwin, Subagja, A. D., Masliardi, Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, D. S., Drmanto, B. E., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, K. T. (2023). *Produk Dan Merek*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning dan Staregy*). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2018). Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25). *Deepublish Publisher* (CV Budi Utama).
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Yusrizal, A. (2019). Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). *the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention*. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Huang, Y. C. (2022). *How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(July), 103071. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). *The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(January), 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Ibrahim, A., Alang, haq asrul, Madi, Baharuddin, Ahmad, muhadmmad aswar, & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

- Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. PT. Nasya Expanding Management.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera *Coffee Pacific Place*. *Jurnal Ilmiah MEA* (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(1), 1699–1721. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/issue/view/19>
- Levin, A. (2019). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. In *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). *Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets*. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Marjukah, A. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam *trend fashion* (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Muflih, A. A., Ghazali, A. H., Sari, T. M., & Humaeroh, N. P. (2021). *Bisnis Ala Mahasiswa*. Zahira Media Publisher.
- Muhammad Alghiffari, I., Listyorini, S., & Widiartanto. (2022). *The Effect of Influencer and Consumer Review on Purchase Intention with Brand Image as Intervening Variable*. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 261–275. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i3.38910>,
- Novia, A. H. (2023). *Strategi Digital Marketing*.
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar - dasar Digital Marketing : Teknologi, Media Sosial dan Strategi*. UB Press.
- Nurdin, F., Hartati, & Putri, S. M. (2020). Baju Kurung Pakaian Tradisional Perempuan Melayu Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(3), 751. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i3.1055>
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi*

Birokrasi Dalam Pelayanan Publik). 20.

- Nuryanto, W. U., Barbual, B., Asraruddin, Sehani, Ilham, I. C., Mardiah, A., Tamam, B., Budiarti, I., Wijayanto, G., Tungkup, L. D., Simanjuntak, Y. C. D., & Panggabean, A. P. E. (2023). Pengantar Ilmu Manajemen: Cara Mudah Memahami Ilmu Manajemen Di Era VUCA. CV. Adanu Abimata.
- Paşayev N., Tekoğlu O., Kocatepe S., Erol M., M. N. (2021). *The Effect Of Influencers On Brand Image And Purchasing Intent In Ready-Made Clothing Sector: The Case Of Generation Z. Journal of Textiles and Engineer*, 28(124)(December), 248–260.
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), 82. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh *Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Jurnal Maanajemen*, 4, 355–365.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books.
- Prihadi, D. (2020). Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi. KBM Indonesia.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. *In Cv. Wade Group*. Wage Group.
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Pada *Brand Skincare Somethinc*. *Agora*, 10(1).
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Tati Handayani, G. P. E. K., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing. In Grup CV. Widina Media Utama. Widina Bhakti Persada*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/348814/brand-marketing>
- Putri Sabella, V., Agus Hermawan, & Titis Shinta Dhewi. (2022). *The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”)*. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- Rahmawati. (2022). Variabel Penelitian Dalam Bidang *Marketing*. Mulawarman University Press.

- Riyanto, U. W. D., & Permana, I. G. (2022). Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. Pustaka Peradaban.
- Rosdiana, M. F., & Hasanah, Y. N. (2022). *The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone). Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 23382–23391. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6350/pdf>
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Saat, S., & Mania, S. (2020). Metodologi Penelitian. Pusaka Almaida.
- Sabar, N., Nirwana, T., & Riduan, T. (2021). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli (Vol. 2). PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Sahir, syafrida hafni. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.
- Sahputra, C., Vethy Octaviani,);, & Yanto,); (2023). Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- Salim, A. I. (2019). Kualitas pelayanan Dan Keputusan Pembelian. MNC Publishing.
- Santoso, J. T. (2018). Analisis Media Sosial Dengan Memakai AI (*Artificial Intelegence*). *Literasi Digital*, 12. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/156/183>
- Sari, P. W., & Irena, L. (2019). Komunikasi Kontemporer Dan Masyarakat. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sawlani, K. D. (2021). *Digital Marketing Brand Image*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Hapsari, I., Ibrahim, H., Nurchayati, Jumiati, E., Aslichah, & Iswahyudi, M. S. (2023). Perilaku Konsumen. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiono. (2014). Pengolahan Dan Penyajian data. 109–126.
- Sumiati, Rosita, H. N., & Yulianti, I. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. UB Press.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). Buku metode analisis media sosial berbasis big data. 1–83. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It.

- Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image Dan Brand Awareness. Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>
- 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 and Applied Management*, 13(1), 83–101.
- Widiastuti, rosari niken. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah. Direktorat Pengelolaan Media.
- Wirawan, S. P. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari (Studi pada Indogrosir Jalan Magelang). *Journal Competency of Business*, 3(Ii), 80–97.
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan e-wom Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(3), 277–289. <http://repository.stie-mce.ac.id/1606/>
- Yusnita, N., & Gursida, H. (2023). Metode Penelitian Bisnis & Manajemen. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Zain, D., Amriadi, Rukmana, Y. A., Stiadi, M., Mauliza, P., Luturmas, B. F., Lotte, A. N. L., Purba, P. P. A., Mufarokhah, N., Lusianingrum, W. P. F., Hermina, N. U., Sofyanty, D., & Elida, S. S. (2023). *Manajmen Pemasaran*. Get Press Indonesia.

Zulfikri, Z., Susetyo, D., & Hardiyono, B. (2021). *The Effects of the Sports Sponsorship on the Formation of Grab Corporate Image After 18th Asian Games*. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.11947>

_____. pedoman penyusunan skripsi. 2024. Kudus : Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Muria

