

DATAR PUSTAKA

- Aliyah, K. A., & Drs., Basuki Rahardjo, M. . (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Social media Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)*. Retrieved from <https://onesearch.id/Record/IOS3440.890>
- Alvita Yasmine, F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Saat Pandemi Covid-19*. 358–368.
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Prosiding Seminar Nasional Riset Terapan | SENASSET*, 224–229. Retrieved from <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/senasset/article/view/452>
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. 8. Retrieved from <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p20>
- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2018). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Guidelines and Empirical Examples. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*, 173–195. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (6th Editio). United Kingdom: Pearson Education.
- Erlitna, K. G., & Soesanto, H. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Positive word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone Di Faultas Kedokteran Universitas Diponegoro)*.
- Fauzi, A. (2019). [Motion Grafis] Teknologi di Era Digital Berkembang Pesat | Indonesia Baik. Retrieved December 24, 2021, from [indonesiabaik.id website: https://indonesiabaik.id/motion_grafis/motion-grafis-teknologi-di-era-digital-berkembang-pesat](https://indonesiabaik.id/motion_grafis/motion-grafis-teknologi-di-era-digital-berkembang-pesat)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.181>

- Harun Herlambang, R. Y. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Kosumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Samsung Android di Kota Bandung*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/157283/slug/pengaruh-brand-image-dan-harga-terhadap-loyalitas-kosumen-melalui-kepuasan-konsumen-sebagai-variabel-intervening-pengguna-samsung-android-di-kota-bandung.html>
- Hestyani, A. D., & Tri Astuti, S. R. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang) | Hestyani. *Diponegoro Journal of Management*, 6. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17475/16728>
- Juliana. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Malhotra, N. K. (2015). *Riset Pemasaran*.
- Mangido Asi, K. J. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak*.
- Masruroh, D. M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, Social media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Customer Purchase Decision Melalui Consumer Respon Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh Pt Saraya Anugrah Di Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4. Retrieved from <https://core.ac.uk>

- Medinna, Gita. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, dan Endorsment Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id*.
- Medinna, Gitta. (2020). *Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, dan Endorsment Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/159448/slug/pengaruh-brand-credibility-brand-personality-dan-endorsement-beauty-vlogger-terhadap-purchase-intention-dengan-brand-image-sebagai-variabel-intervening-studi-kasus-pada-konsumen-produk>
- Muftuhaturrahmah, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar. *Repository.Stienobel-Indonesia.Ac.Id*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/123456789/411>
- Pasha Ashari, A., Hardiyono, H., Fadilah Aswar, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32. <https://doi.org/10.31605/MANDAR.V3I1.864>
- Prasetyo, B. D., Febriani, Nurfian, S., Asmara, W. W., Destrity, N. A., Avina Amalia, D. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia*. <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/AS9WC>
- Rahmadoni, R., & Prohimi Agus, A. H. (2021). *Brand Image sebagai Pemeditasi Hubungan Antara Pemasaran melalui Media Sosial dengan Minat Beli (Instagram @ultrasmalang)*. 1. Retrieved from <http://conference.um.ac.id/index.php/mnj/article/view/1586/780>
- Ridwuan, Achmad, K., & Engkos. (2008). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). In B. Alma (Ed.), *Cetakan 2* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, G. P. (2021). 5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal-II 2021 Halaman all - Kompas.com. Retrieved December 27, 2021, from Kompas.com

website: <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/30/07050057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-ii-2021?page=all>

- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. 1(2)*. Retrieved from <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/14/18>
- Sathya Narayana, K. G. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Ojs.Unud.Ac.Id*, 9. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/57441/34541>
- Satriadi, Wanawir, Siwiyanti, E., Hendrayani, E., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Suwardi, M). Yogyakarta: Samudera Biru.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Statistik Terapan*. Caps Publishing.
- Tanama Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Temporal, P., Lee, & Anastasia. (2002). *Hi-tech hi-touch branding : menciptakan kekuatan merek dalam era teknologi / Paul Temporal, K.C. Lee ; penerjemah : Anastasia | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=303875>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi, Ed.). Jakarta: FEB-UP Press.