

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=ik5LEAAAQBAJ>
- Amalia, S. F. (2020). *E-Service Quality Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Lazada Indonesia*. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Anggraini, N. E., N.Rachma, and Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(15), 126–138. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8265/6807>
- Arianty, N., and Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Arifin, J. (2018). *SPSS 24 untuk penelitian dan skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Asi, K. J. M., and Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1), 437–447.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Bian, X., and Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Dewa, C. A., Choirunnisak, and Choiriyah. (2021). Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada PT . BPRS Al-Falah Banyuasin 2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1(2), 193–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.32>
- Dharma, N. P. S. A., and Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3228–3255.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Efendi, N., Ginting, S. O., and Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk,

- Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.2965>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*, 1(2), 194–210. Retrieved from <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/168/148>
- Fatihudin, D., Mochklas, M., and Suryati, D. A. (2019). The Effect of Brand Image Perception and Product Quality Toward the Interest to Buy Consumer Pre-Pay IM3 Ooredoo. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 53–57.
- Fawwaz, I. El, and Indrawati. (2018). *The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers Purchasing Decision: A Case of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador*. Universitas Telkom.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Gerung, C. J., Sepang, J., and Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521>
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hakim, L., Nanda, I., and Bahtiar, Y. (2021). DIGITAL MARKETING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN: PEMAHAMAN, PENERAPAN DAN EFEKTIFITAS. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 41 UTP SURAKARTA*, 1(01), 128–138.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handayani, V., and Prihartono. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di CV. Irwan Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 491–496. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.435>
- Hidayah, D., and Idris. (2020). Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 710–716. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.137>
- Hsieh, M., Pan, S., and Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 32(3), 251–270.
- Irpan, M. (2018). *Pengaruh Harga Diri (Self-Esteem) dan Kelompok Acuan*

(Reference Group) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Iphone (Survei Pada Pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung). Universitas Pasundan.

- Keller, K. L., and Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson London.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Kotler, P., and Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24877>
- Madyan, I. S., and Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 98–105. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>
- Medinna, G., and Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1), 37–46.
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah tubuh: perempuan dan mitos kecantikan*. LKiS Yogyakarta. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=mO_HeUuOaiIC
- Muftihaturrahmah, A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yotta Di Kota Makassar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.
- Nasution, A. E., and Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Ningsih, S., and Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.

- Nurrahmah, H., and Sitio, A. (2020). The Effect of Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions and Their Implications for Customer Satisfaction with Aqua Bottled Water. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(12), 1096–1103.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., and Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Prasetya, E. G. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua)*. Universitas Brawijaya.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., and Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ>
- Purwaningsih, N., and Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7259/0>
- Putro, K. A., Hasiholan, L. B., and Seputra, A. (2021). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Ekonomi Kreatif PT. Immortal Cosmedika Indonesia. *Journal of Management*, 7(1), 1–10. Retrieved from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1754>
- Rahman, W. A. W. A., and Saidin, Z. H. (2021). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality and Brand Image in Malaysias Automotive Industry. *International Journal of Asian Social Science*, 11(4 SE-Articles), 188–199. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2021.114.188.199>
- Rahmawati, L., and Hartono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Samsung Di Desa Mekarmukti Cikarang Utara). *JAMBIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 494–504.
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan riset pasar*. Elex media komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rodrigues, P., Pinto Borges, A., and Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 634–651. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041>

- Sandi, K., Habibi, R., and Fauzan, M. N. (2020). *Tutorial PHP machine learning menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi bank sampah istimewa versi 2.0 berbasis web*. Kreatif.
- Sangadji, E. M., and Sopiha. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai; Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Sembing, D. V. P. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mujigae di Ciwalk* (Universitas Katolik Parahyangan). Universitas Katolik Parahyangan. Retrieved from <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/2025/Cover - Bab 1 - 3111061sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., and Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562–578. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Siregar, M. A. S., and Widodo, A. (2021). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-label Sebagai Variabel Mediasi. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5918–5957.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Warid, A. (2018). Instagram sebagai Media Baru yang Digunakan untuk Alat Pemasaran “Online.” Retrieved from <https://www.kompasiana.com/atakawarid1425/5b50a90d677ffb3ce2706924/instagram-sebagai-media-baru-yang-digunakan-untuk-alat-pemasaran-online>
- Wulandari, C., and Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6).
- Yuliana, S. T. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Screamous Bandung*.

Zamzamy, M. A., Hidayati, N., and Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10).