

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022, 03 23). *Teknologi & Telekomunikasi*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Ardianti, C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016-2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1-9.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bilgini, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awarness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 128-148.
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact Social Media Marketing on Purchase Intention Of Skincare Products Among Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10 (2) 68-90.
- Dedi, R. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc di Indonesia. *Skripsi*.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Febrianti, A. I. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Youtube, Instagram, dan Twitter Terhadap Brand Awarness pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100fm Bandung). *Skripsi*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deeplublish.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 164-171.
- Kolinug, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.3 Hal. 101 - 111.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principle of Marketing*. New York: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Person Education Limited.
- Lestari, B., & Fahira, H. F. (2022). The Effects of Electronic Word of Mouth and Product Quality Towards the Decision to Purchase the MS Glow Acne Series Bundle in Malang. *Advances in Economics, Business and Management Research*, p. 316–323.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Mahyuzar, H. (2022). Peran social Identification dan Perceived Value dalam Memediasi Hubungan Social Media Marketing Activies dan Purchase Intention. *Journal of Digital Business and Management*, Vol.1 No.1, 41-49.
- Mahyuzar, H. (2022). Peran Social Identification dan Perceived Value dalam Memediasi Hubungan Social Media Marketing Activieties dan Purchase Intention. *Journal of Digital Business and Management*, Vol 1 No. 1, 41-49.
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1229–1238.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Ef Press Digimedia.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal National Multidisciplinary Sciences*, Vol. 1No 3 : 402-409.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Jurnal Of Management*, 5 (2), 450-458.
- Sahal, I. A., & Ariyanti, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Shopee. *Journal of Management & Business*, Pages 104 - 122 .
- Srihadi, R. H. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryanto, T. P. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium. *Skripsi*.
- Syam, A. N. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Skripsi*.
- Syamsurizal. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal BRAND*, 2(2), 177–183.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77-87.
- Yudi. (2020). Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 15.No.1. 402-409.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.