

DAFTAR PUSTAKA

- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9.
<https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan Brand Awareness Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- G. Schiffman; Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer behavior. 10th edition*. Upper Saddle River, NJ Pearson Education, Inc.
- Hernawati, K. (2019). Optimalisasi Seo (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric. *Optimalisasi Seo (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric*, 1198–1209.
- Hidayah, F. N. (2023). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Jauhari, S. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. <https://data.goodstats.id/statistic/sarahjauhari/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing klasik Indonesia*.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. erlangga.
- Kotler Phillip & Keller kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. erlangga.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Millennial. (2021). *Cerita Brand Lokal Roughneck 1991 Ekspor Produk sampai Brasil*. Kumparan. <https://kumparan.com/millennial/cerita-brand-lokal-roughneck-1991-ekspor-produk-sampai-brasil-1vnyz6CL2a9>
- Mujib Fathul & Saptiningsih Tutik. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee. *Jurnal Economina*, 2(8), 1979–1987. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Purnomo, S. P. D. S. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (KONSEP PEMASARAN DIGITAL)*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA ebook.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education, Volume 05*,.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 7(ISSN : 2302-8912). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Satriansyah, A. (2019). Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(1), 157–164.

<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1.5283>

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*.

ALFABETA.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Issue April, p. 79).