

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, . . . Sari, M. E. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 1(10), 25-31.
- Ahmad, N. S., & A, A. R. (2015). The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirica Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and ManagemenT*(7), 1-8.
- Aksu, S. (2020). Luxury Perception of Low and Middle Income Generation Z and Their Luxury Consumption Motivations. *International Journal of Social Political and Economic Research*, 4(7), 939-959.
- Ali, I., & Naushad , M. (2023). Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145-154. doi:10.21511
- Annisa, E. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(16), 57-66.
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2022). The Effect od Social Media Marketing, SerQual, eWOM on Purchase Intention mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop. *Internation Journal of Data and Network Science*, 141-152. doi:10.5267
- Balaka, M. Y. (2022). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi*. (D. (. Ahmaddien, Penyunt.) Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Brand24. (2024). *Analysis TikTok Lafiy*e. Diambil kembali dari brand24.com: <https://app.brand24.com/panel/summary/?sid=1396802306#d1=2024-11-10&d2=2024-12-10&dr=4&va=1&cdt=weeks>
- Brown, S., & David, M. (2021). Strategic Marketing in Contemporary Business. *Strategic Marketing Journal* , 8(1), 33-47.
- Business, V. (2021). *The Influence of Social Media and Aesthetics on Gen Z's Fashion Choices*. Diambil kembali dari voguebusiness.com: <https://www.voguebusiness.com>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(9), 852-862.
- Databoks. (2022). *Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/447834f465c2c52/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Deloitte. (2023). *Global Powers of Retailing 2023: Generation Z's Impact on Retail Trends*. Diambil kembali dari deloitte.com: <https://www.deloitte.com>
- Djachrab, I. R., & Nuraini, A. A. (2025). Pengaruh Konten Iklan #IAmEmempoweredNature pada Instagram dan Brand Awareness terhadap Minat Produk Lafiye. *Jurnal Dimamu*, 1(4), 1-8.
- Fachrezy, M. F., & Artadita, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brodo di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 2(10).
- FastMoss. (2024). *TikTok Analytics* . Diambil kembali dari fastmoss.com : <https://www.fastmoss.com/id/influencer/detail/6916305848478991361>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap. *JMB: Jurnal Manajemen*, 1(10).
- Federation, N. R. (2022). *The Future of Fashion: How Gen Z Is Shaping Retail Trends*. Diambil kembali dari nrf.com: <https://nrf.com>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Planning*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business*. United States: McGraw Hill Professional .
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Pearson.
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 2(3), 115-130.
- Hootsuite . (2024). *Data Digital Indonesia 2024*. We Are Social .
- Husein, U. (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis KOnvergensi Teknologi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Indriyanti, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(14), 25-34. Diambil kembali dari Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Jackie, Siahaan, R. F., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 167-175. doi:10.55123
- Kamilla, Z. N., & Yunani, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 2(6), 3809-3825. doi:10.47467
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis di Banduung. *Management and Entrepreneurship Journal*, 24.
- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). England: Pearson.
- Kietzmann, J. H. (2020). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 241-251.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Jurnal Managemendan Kewirausahaan*, 15(2), 45-60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Lahus, A., Lamatoka, A., Meot, H., & Niha, S. S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop. *Journal of Economics, Manajemen, and Finance*, 107-118.
- Lazer, W., & Kelley, E. J. (1973). *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Richard D. Irwin.
- McKinsey, & Company. (2020). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com>.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product. *Journal of Consumer Sciences*, 1(8), 77-92.

- Moriansyah, L. (2015). Social Media Marketing: Antecedents and Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Morrisan. (2017). *Riset Kualitatif* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Murjani. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Cross-Border*, 5(1).
- N. L., & P. M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pengunjung Platform E-Commerce Bukalapak. *urnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 646-651.
- N. M., & A. R. (2022). Visual content marketing pada platform TikTok dalam membentuk citra merek fashion lokal. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 67–74.
- N.J, S., & S. J. (2020). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(13), 55–67.
- Nabila , D. I., & Dhakirah , S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc . *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 195.
- Nabilla, S., & Saputro , E. P. (2025). The influence of social media marketing, consumer reviews, and brand image on purchasing decisions. *Manajemen dan Bisnis*, 1(24), 51-64.
- Nangtjik, B. A., Kumbara, A. A., & Wiasti, N. M. (2023). Tren Fashion Pada Kalangan Generasi Z di Kota Denpasar. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 4(3).
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *Internation Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 6.
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative* (7th ed.). Pearson Education.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib , M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Image to Purchase Intention. *Journal of Applied Management* , 652.
- Nursalam. (2023). *Konsep & Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- P. A., & C. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 32-46.

- P. A., & S. E. (2023). The influence of TikTok marketing content on brand image and consumer trust. *Jurnal Manajemen Digital*, 112–119.
- P. M., & H. R. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1-11.
- P. P., & Y. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan di Media Sosial. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1365–1382.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2686-5246. doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Permata, I. R., & Daga, R. (2021). Analisis Bisnis Model Kanvas Produk HijabOnline Shop. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 2(4), 71-86.
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Manajemen dan Bisnis*, 2(23), 501-515.
- Qotrunnida, A. S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Kualitas Produk yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Fashion This Is April Pada Generasi Z. *Doctoral Dissertation*.
- R. D., & H. T. (2021). Peran Media Sosial dan Brand Image dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Milenial. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 89–101.
- R. I., & N. K. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Fesyen Online. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.
- Rahmawan, A., & Prastiwi, H. E. (2023). Pengaruh Harga, Life Style dan Fast. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(5), 121–130.
- Ramadhani, M. R., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). The Effect of Online Customer Review, Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable Case Study of Somethinc and Skintific Products on Shopee and Tiktok Live Platforms: Conceptual Paper. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 1(4), 139-148.
- Rizky, M. F., & S. D. (2022). Analisis Efektivitas Strategi Social Media Marketing dalam Menciptakan Engagement dan Purchase Intention pada Konsumen Gen Z. *urnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(8), 114-130.

- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi. *Jurnal Bina Manajemen*, 2(10), 78-89.
- S. D., & W. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(10), 23-24.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., D. S., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(4), 230-237.
- Sahya, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada Generasi Z di Pontianak.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image. *International Journal of Data and Network Science*.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 5(4), 272-278.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 1-7. doi:10.56916/jimab.v2i1.344
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo Jurnal Ilmu Psikologi*, 1(8), 2477-2674.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service. *Jurnal Ilmu Manajemen*(9).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business. *International Journal of Research Design*, 22(4), 112-128.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2021). Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Alias Jurnal Manajemen & Bisnis*, 51-57.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Tab, Revised and Updated*. John Wiley & Sons.
- Suandy, N. (2017). *Media sosial pengaruhi perilaku*. Diambil kembali dari Tajuk Berita Satu: <http://www.beritasatu.com>.
- Sudariana, N., & Yoedani, Y. (2021). Analisis Statistika Regresi Linier Berganda. *Nusa Putra University*, 1-11.

- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitati Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 1(2), 160-166.
- Taan, H. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Seiko: Journal of Management & Business*, 2.
- Tazkia, Y., & Ariyanti, M. (2025). The effect of social media marketing on brand loyalty for a sportswear brand: The mediating role of brand trust and cognitive engagement. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 3(9), 1908-1915. doi:10.55214/25768484.v9i3.5717
- Tjiptono , F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran* . Yogyakarta : Yogyakarta : Andi,2020.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsment Through Brand Image and Trust, and Their Impact on The Purchase Intention of The MS GLOW Brand Through The TikTok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 1-23.
- Tsana, I., & Shofwan. (2020). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform. 8. Diambil kembali dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6677/5790>
- W. I., & P. I. (2021). engaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen Produk Fashion Lokal di Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(7), 134–145.
- Whitney, F. L. (1960). *The Ellements of Ressert*. Osaka: Overseas Book Co.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan . *Journal of Documentation and Information Science* , 24.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2024). Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menghargai kemajuan teknologi dan efisiensi dalam layanan. Mereka memiliki ketertarikan yang kuat terhadap pengalaman virtual dan interaksi digital yang disesuaikan. *Jurnal Kehidupan dan Ilmu Sosial Pakistan*, 5447-5563. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413>
- Widodo, T., & Solehudin, Z. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Costumer Response Melalui Mediasi Brand Equity Pada E-wallet. *eProceedings of Management*, 2(8), 987-994.

Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 182-186. doi:10.55123

Zhuang, W., Luo , X., & Riaz, M. U. (2021). On The Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers*, 3.