

DAFTAR PUSTAKA

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Desiana, I., Fadilla, A., & Forkamma, M. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas , Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT . Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)*. 5(1), 128–137.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020), 1–15. www.validnews.id,
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital* (A. M. Sari (ed.)). PT Penerbit IPB Press.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SamrtPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haikal, D. M. & S. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism , Brand Image , and Perceived Quality , on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya). *Journal*

of *Accounting Management and Economics*, 20(2), 42–45.
<http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/1120>

Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 296–309.
<https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *A Frame Work for Marketing Management*.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Manajemen*.

Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasraan Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2* (2nd ed.). Mitra Waacana Media.

M. Arif Wicaksono. (2017). Pengaruh media sosial. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.

Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 19–034. <http://journal.ubm.ac.id/>

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas*

Pamulang, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>

Misbahul Karim, M. (2022). *No Title Pengaruh Media Sosial terhadap Fashion Moch MisbahulKarim.* Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/misbahkarim00/6395caddb08a8b50d5c358b82/pengaruh-media-sosial-terhadap-fashion>

Mubarok, M. M. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>

Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. PT Grasindo.

Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

Radika, A., Pratiwi, N. M. I., & Maruta, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek ERIGO Di Kab. Gresik*. 02(01), 43–59.

Rika, H. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). *Mobile Marketing Channel Online Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31287-3>

Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Co- Management*, 3, 471–478.

Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.

- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Syahroq, K. F., Purnomo, H., & Soejoko, D. K. H. (2021). Analisis Dukungan Selebriti, Gambaran Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Busana 3second. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi, 6 (1)*, 325–331. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/694>
- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PULL&BEAR Di Grand Indonesia, Jakarta. *KORELASI*, 2(1), 447–463.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (M. Waters (ed.); 4th ed.). SAGE Publications.