
















DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., 2015. *Web Programming is Easy*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelndid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Astuti, M., & Amanda, agni rizkita. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. *Pengantar Manajemen*.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chakti, G. (2017). The book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. In *Celebes Media Perkasa*.
- Febrianti, & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Design Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(2), 140–149.
- Ferdinand. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Agora*, 7(2).
- Fikri, M. El. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Manajemen Tools*, 10(2), 109–124. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ghozali, I. (2016a). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*.
- Ghozali, I. (2018). Apikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang. In *Society* (Vol. 2, Issue 1).
- Hasan, A. (2018). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (CenterForAcademicPublishingService). *Perspektif*, 16(1).
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.1.537>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. In *Erlangga*.
- Kotler dan Keller. (2020). *Kotlet Keller. Marketing Management, 14th. Person.Person Education.*, 4(1), 350–363.
- Kotler, P., & Kevin lane keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran jilid I & II*. In *Jakarta: Erlangga*.
- Lamerichs, N. (2018). *Productive Fandom*. In *Productive Fandom*. Amsterdam University Press B.V. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65svxz>
- Listyawati, I. H. (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta. *Jbma, VOI IV*(2), 50–59.
- Lutfi, A. (2020). PENGARUH DEWAN KOMISARIS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP FEE AUDIT (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN JASA

- KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BEI 2017 – 2019). *Universitas Pendidikan Indonesia*, 40–52.
- Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324.
<https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3527>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16.
<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (2021). Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawa. *Seminar Nasional Manajemen ...*, 143–147.
<https://www.journal.unita.ac.id/index.php/senmea/article/view/843%0Ahttps://www.journal.unita.ac.id/index.php/senmea/article/download/843/762>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu, 2016*, 701–707.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610*. 20(5).
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johannes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart*, IV(2), 98–106.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan manual dan SPSS. *Sofyan Siregar, 2002*.
- Sofar, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(4).
- Sugiyonno. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Penerbit Alfabeta*

Bandung.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
Metrologia, 53(5).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Sukatmadiredja, N. R. (2016). Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Dikecamatan Rungkut Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Volume II(1)*, 340–354.
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/45>
- Sunyoto, D. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. In *PT. Buku Seru*.
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS). *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 1.
<https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19114>
- Tamimy, M. F. (2017). Sharing-mu Personal Branding-mu. *Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial*.
- Umari, R. (2020). TINJAUAN DISTRIBUSI PRODUK PT. JAYA PUTRA SEMESTA. In *Applied Microbiology and Biotechnology* (Vol. 2507, Issue 1).
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Widya Cicilia Ompusunggu. (2018). PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop (K-Pop). In                 : *Vol.*                  (Issue 3).
<http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6%0Ahttps://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041%0Ahttp://arxiv.org/abs/1502.020>