

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Social*, 3(1), 301–313.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Anak Agung Ayu Dita Pradnyasuari Devi, et all. (2023). *Celebrity Endorsment, Brand Image, dan Niat Beli Konsumen*. Media Pustaka Indo.
- Arifin, E., & Fachrofji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 124–143.
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 180–191. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.14>
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Dabas, Swati; Sharma, Savita; Manaktola, K. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 214–235. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-09-2020-0120/full/html>
- Damiati, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Devandri, S. L., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E. (2021). Pengaruh Brand Image, Relationship Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 3257–3270.
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>
- Febriane, R., Wibowo, W., & Agrippina, Y. R. (2023). *The Influences of Perceived Credibility and Consumer Attitude Towards Purchase Intention of Some by Mi's YouTube User Generated Content*. Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3\\_24](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_24)
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firdhaus, F., & Apriani, R. (2021). Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal. *Supremasi Hukum*, 17(02), 96–103. <https://doi.org/10.33592/jsh.v17i02.1227>
- Firmansyah, R., Hermawan, H., & Diansari, T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan

- Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Nanike Collection Di Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(12), 2701. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i12.3933>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 256 (10th ed)*. Universitas Diponegoro.
- Haitao, N. (2022). The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166–174. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1.1466>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Harahap, T. R., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). *The Influence of Ease of Use , Social Media , Price , and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students*. 2(6).
- Hasanah, I., & Anjaningrum, W. D. (2023). Purchase Intention: Strong Effects of Green Advertising Attributes, Para-Social Relationships, and Perceived Credibility. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 11(1), 33–46. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i1.267>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hidayah, D. W., & Rejeki, A. (2021). Consumer Trust on Buying Interest in Online Shopping: E-Commerce Shopee. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*, 1(2), 617. <https://doi.org/10.30587/umgeshic.v1i2.3436>
- I. Ketut Swarjana. (2022). *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN*. CV. Andi Offset.
- Ika Septiani, D., & Chaerudin, R. (2020). The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image Toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand. *KnE Social Sciences*, 2020, 1242–1254. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6674>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jalilvand. (2013). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*. 30(4), 460–476.
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 33–42.
- Lorence, V., & Fuady, I. (2023). Pengaruh Percieved Credibility of Consumers, Percieved Images of Consumers, Dan Consumer'S Trust Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 11–16. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.11-16>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Made Oktavira Astasari, T. S. (2021). Pengaruh Content Marketing marketing dan kepercayaan

- konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–3.
- Marwani, & Maulana, A. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 605–619. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Mei Liana, Tri Melda, Purba, D. R. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Harga dan Media Sosial terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(4), 143–149.
- Miswanto, M., Mubarok, R. R., Hans, N., & Wijaya, S. (2019). *The effect of brand image , brand trust and reference group on the buying decision of sneakers*. 1(2), 105–118.
- Muhammad Aditya Prayogo, A. A. S. (2023). *Pengaruh Perceived Credibility , Perceived Reputation , dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone The Effect of Perceived Credibility , Perceived Reputation , and Brand Trust on Brand Loyalty on Smartphone Users Journal of Economics*. 1(1), 17–30.
- Muhammad Ramdhan. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Medika Nusantara.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Niland, N., Pearce, A. P., Naumann, D. N., O'Reilly, D., Series, P. B., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Orsini, R. J., Medicine, T., Kalkman, J. P., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Maiti, Bidinger, Assistance, H., Mitigate, T. O., Eroukhanoff, C., & Licina, D. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *11TJ. ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*. 10, 1–14.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15508>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rukmana, I. D. (2022). *Pelemab Wajah Terlaris 2022*. Kompas.Co.Id.
- Ryanda, R., & Wulansari, N. (2021). Pengaruh Sarana dan Prasarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pulau Pasumpahan Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.19172>
- Safitriani, A., & Auliya, Z. F. (2023). the Effect of Credibility, Quality, and Quantity of Ewom on Purchase Intention. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 40–57. <https://doi.org/10.37159/4bwnfx96>
- Savero, R., & Usman, O. (2021). the Effect of Consumer’S Perception of Security, Easy, and Consumer Trust on Buying Interest in Online Shopee Selling Site for Unj College Students. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768290>
- Sinurat, C. A. O., Wardianto, K. B., & Subagja, G. (2020). Analisis Minat Beli Online Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung) Analysis of Online Purchase Intentionon Shopee (Study on Shopee Users Students in Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2), 59–68.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Statista. (2023). Number of social media users in the United States from 2019 to 2028. *Statista*, 2028(July 2023). <https://www.statista.com/statistics/278409/number-of-social-network-users-in-the-united-states/>
- Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Jember, U. M., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Jember, U. M., Rozi, A. F., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., & Jember, U. M. (n.d.). *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Terhadap*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mix Methods), Penelitian Tindakan (action Research), Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sumadi, S., Tho’in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113–123. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>
- Ulfa, R., & Ulfa, R. (n.d.). *Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan*. 6115, 342–351.
- Wardani, N. K., & Daniar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi. *Prosiding SNADES 2021*, 192–200.
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap

- Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 439–448. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Wiyata, M. T., & Awaliah, N. N. (2019). Pengaruh Budaya Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. *CAKRAWALA - Repository IMWI*, 2(1), 32–46.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>

