

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyasin, B., & Kusumawardhani, A. (2025). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Beli Konsumen Melalui Emotional Value Dan Functional Value (Studi Pada Brewing Takeover Oleh Amin Coffee Roastery). *Diponegoro Journal Of Management*, 14, 95–106.
- Adha, A., & Subambang, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop *Shopee* Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 62–75. <https://doi.org/10.61715/Jmeh.V1i2.13>
- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The Effect Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, And Influencers On Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*, 24(1), 83. <https://doi.org/10.35917/Tb.V24i1.398>
- Ajzen, I. (1985). *Action Control: From Cognition To Behavior* (J. K. & J. Beckmann (Ed.)). Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1988). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. *Applied Social Psychology Annual*.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior*. Academic Press.
- Al, L., Abron, U. F., Chuan, C., & Brianna, C. (2022). Associations Between Social Media Engagement And Vaccine Hesitancy. *Journal Of Community Health*, 47(4), 577–587. <https://doi.org/10.1007/S10900-022-01081-9>
- Amelia, N. I. (2025). Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet Nabilah. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15–18.
- Amirullah, A. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/Jak.V20i2.9>
- Ananto, R., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence Of Product Quality, Price, And After-Sales Service Of Hori Brand Lamps On Purchasing Decisions Pt. Fokus Dayautama In East Jakarta Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian Pt. Fok. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 6(2597–5234), 2720–2729.
- Andri Astuti Itasari, Buddy Riyanto, S. B. (2021). The Influence Of Brand Reputation And Electronic Word Of Mouth With Brand Trust As A Moderating Variable On Purchasing Decisions Within The Tiktok Shop Application. *Jurnal Mediakita Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 102–118. <https://doi.org/10.30762/Mediakita.V9i1.2699>
- Andriana, W. (2024). Pengaruh *Personal Branding* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Kabupaten Majalengka. *Integrative Perspectives Of Social And Science Journal (Ipssj)*, 2(1), 1112–1119.
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, *Personal Branding* Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(4), 10428–10504. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i4.10864>
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/Jige.V5i1.2137>
- Ariffin, A. N., & Februadi, Agustinus C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 13(01), 1024–1032.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, 2013.
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace *Shopee*). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1610–1618. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>
- Azmi, T. Z. (2023). Pengaruh Brand Image Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 7(2), 101–112.
- Belva Saskia Permana, Lutvia Ainun Hazizah, & Yusuf Tri Herlambang. (2024). Teknologi Pendidikan: Efektivitas Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Di Era Digitalisasi. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(1), 19–28. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i1.2702>
- Dagayu, R. D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronicword Ofmouth (*E-Wom*) Terhadap keputusan Pembelian Produk Bundling Di Tiktok Shop Pada Gen Z Di Jawa Timur. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 1559–1577.
- Damanik, Y. R. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 183–191.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Devi, M. C., Nurhayati, I. D., & Hasan, K. (2021). Analisis Dana Desa, Alokasi Dana Desa, Dan Bagi Hasil Pajak Dan Retribusi Dalam Meningkatkan Belanja Modal (Studi Kasus Di Desa Tamanharjo Malang). *Conference On Economic And Business Innovation*, 35, 1–6.
- Dinda Keysa, Febby Adam, D. A. (2025). Pengaruh Komunikasi Internal Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Bisnis. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2730–2737.
- Dwi, S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Brand Image , Aktivitas Pemasaran , Dan Customer Engagement Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo Di Bandung Abstrak. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi) Available*, 11(1), 445–459.
- Eko Jian Romadhon1, E. N. H. (2022). Pengaruh Kinerja Sales Retail , *Personal Branding* , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawara. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri*, 143–147.
- Ellitan, L. (2022). The Role Of Social Media Marketing, Brand Awareness And *E-Wom* To Increase Purchase Decision. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 115–122.
- Ernawati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Fauziyyah, H., Maskan, M., & Murtiyanto, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Make Over Di Mitufaya Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1419–1428.
- Ferdinand. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dengan Sem : Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Firdaus1, M. F. (2022). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Data Prima Solusi. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(8), 613–619.

- Firmansyah, A., & Martono, B. A. (2023). The Impact Of Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (*E-Wom*) And Personal Selling On Purchasing Decisions And The Influence Of Competitors' Products As Moderating Variables. *Injuruty: Interdisciplinary Journal And Humanity*, 2(7).
- Gabrielle Margaret Lay, A., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word Of Mouth (*E-Wom*), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi Ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Badan Penerbit - Undip. <https://doi.org/979-704-015-1>
- Hafizha, Z. (2023). Pengaruh *Personal Branding* Sumber Daya Insani Perbankan Syariah Terhadap Digitalisasi Banking Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 470–479.
- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1), 1–18. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/culinaria/article/view/1284>
- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1), 1–18.
- Hoeratusisa, R., & Kusmayadi, O. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik Faris Fashion Karawang. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1019. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.662>
- Ibrahim, L. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Engagement Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *Instagram* (Studi Pada Pengguna Di Kota Mataram). *Nusantara Hasana Journal*, 4(2), 51–59.
- Icalni Gulo, S. (2022). Pengaruh *E-Wom*, Kepercayaan Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Batam. *Scienta Journal Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 41–49.
- Irnaza, K. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Personal Branding, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik (Studi Kasus Pada Batik Riziq Pekalongan). *Jurma: Jurnal Riset Manajemen*, 1.
- Izharuddin, M. (2024). Job Satisfaction, And Working Environment: Mediating Role Of Work-Life Balance. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1144–1149.
- Jeremiah, A., & Tarigan, A. (2023). The Influence Of Promotion, Gamification, And User-Friendliness On Customer Loyalty In The *Shopee* Application. *Jurnal Disgismantech*, 3(1), 48–65.
- Jia, X., Ahn, S., Seelig, M. I., & Morgan, S. E. (2024). The Role Of Health Belief Model Constructs And Content Creator Characteristics In *Social Media Engagement: Insights From Covid-19 Vaccine Tweets*. *Healthcare Article*.
- Kamiliya, F. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*E-Wom*) Dan Top Of Mind. *Jurilma: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 3046–9538.
- Kartika Ningsih, D. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Intensi Menyumbang Secara Online Melalui Electronic Word-Of-Mouth Dan Sikap Menyumbang Secara Online. *Journal Of Islamic Business Management Studies*, 2(1), 35–44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (Ed.)). Erlangga.
- Lathifa, L., & Anggrainy, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing *Instagram* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di E-Commerce. *Management Studies*

- And Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Layyina, A. R. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1322–1336.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis Of The Effects Of Brands ' Owned Social Media On *Social Media Engagement* And Sales. *American Marketing Association*. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Machnun, F., Malawat, R., & Hariyanto, D. (2024). Analisis Komunikasi Affiliator *Shopee* Melalui Tiktok Sebagai Media Untuk Menarik Konsumen [Analysis Communication Of *Shopee* Affiliators Through Tiktok As A Media For Attracting Consumers]. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 1–14.
- Maemunah, S., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Brand Image On The *Purchase Decision* Of Bimoli Cooking Oil At Alfamart Minimarket In Pasar Minggu Area, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 727–738. <https://doi.org/10.46799/Jsa.V4i4.905>
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). *Social Media Engagement: An Analysis Of The Impact Of Social Media Campaigns On Facebook, Instagram, And LinkedIn*. *International Journal Of Technology In Education*.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth And Rapid Career Advancement By Applying The Branding Techniques Of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Muhammad Wahyu Pratama, Brandon Steve Anderson Theios, Jason Wijaya, Joy Maureen Engkol, Veron Wangary, Wendy Wijaya, & Carolina Novi Mustikarini. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sambel Moji. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment Of Community (Leecom)*, 6(1), 100–110. <https://doi.org/10.37715/Leecom.V6i1.4532>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Pangihutan, J. W. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 6(1), 78–94.
- Natasya. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Ulang Mixue (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Sawah Besar). *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*, 1(1), 53–67. <https://doi.org/10.52859/Jem.V1i1.714>
- Nuraeni Yuni Siti, & Irawati, D. (2025). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Charli Ones Chintya, Putri Intan Permata Sari Dkk.*, 7(2), 152–164.
- Nurfadli, M. F. (2025). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E- Wom) And Price On Purchase Decisions Of Aerostreet Shoes In Samarinda. *The Fourth International Conference On Government Education Management And Tourism*, 1–15.
- Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (2021). Personal Branding, *Social Media Engagement*, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce *Shopee*. *Modus*, 34(1), 75–84.
- Oktavia, E. B., Jember, M., Fatimah, F., Jember, U. M., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Repository.Unmuhjember.Ac.Id*, 361–375. <https://doi.org/10.36841/Growth->

Journal.V20i2.2108

- Oktavia, R., Rini, P., Mulyadi, T., Putera, D. A., & Agung, A. (2022). Analisis Sales Promotion Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Pernikahan Venrose Wedding Organizer Di Kota Bandung. *Journal Of Event, Travel And Tour Management Volume*, 2(2), 37–44. <https://doi.org/10.34013/Jett.V2i2.765>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12.
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J. F. ., & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, Phisical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce *Shopee* Di Kota Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 786–797. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i1.46181>
- Pramudita, A. (2024). Pengaruh Country Of Origin, Social Media Marketing Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta Selatan. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 3(1), 1–18.
- Pranadewi, A., & Hildayanti, S. K. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(1), 20–31.
- Pratama, L. V., Fatimah, F., & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Studi Kasus Pada Warung Ayam Gepuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. *Journal Of Business Management*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.47134/Jobm.V2i1.11>
- Putri, E. R. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(7), 565–570.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, Husnilfatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rachman, M. (2021). Manajemen Pelayanan Publik. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Rahmawati, A. A.-Z. (2024). Pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty (Survei Pada Followers *Instagram @Officialrainebeauty*). *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2).
- Renggowati, W. J., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*E-Wom*) Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Shopee* Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce *Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 986–997.
- Riyanti, L. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan Pdam Situbondo Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 20(1), 22–36.
- Rizqyana, L., & Hermansyah, N. A. (2024). Pengaruh *Social Media Engagement*, Digital Wom Dan *Personal Branding* Influencer Tasya Farasya Terhadap Persepsi Produk Kosmetik Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 3.
- Rofiqoh, N. F. (2025). Pengaruh Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di *Shopee*. *Journal Of Science And Social Research*, 4307(May), 1768–1781.
- Romadhon, E. J. (2023). Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop (Studi Kasus Pembeli Pada Weverse Shop). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 21(1), 99–105.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., & Rossanty, E. (2023). Purchasing

- Decisions Effect Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom), Purchase Intention. *Jafm, Journal Of Accounting And Finance Management*, 4(1), 74–86.
- Romli, N. A. (2022). Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Vol. 1, Issue 1).
- Rona Arinal Haq, Triyono Lukmantoro, S. (2021). Pengaruh Tingkat Kompetensi Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Tenaga Kesehatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Bpjs Kesehatan Di Kota Semarang. *Undip E-Journal System*, 11(1), 1–14.
- Rudeloff, C., Pakura, S., Eggers, F., & Niemand, T. (2022). It Takes Two To Tango: The Interplay Between Decision Logics, Communication Strategies And *Social Media Engagement* In Start-Ups. In *Review Of Managerial Science* (Vol. 16, Issue 3). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/S11846-021-00464-X>
- Sabilla, S. S. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Sidoarjo Shafa. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/Jismab.V5i3.1976>
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen*, 6(10).
- Salsalina, M., & Perangin-Angin, B. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (*E-Wom*) On Purchasing Decisions At E-Commerce *Shopee* (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce *Shopee*) Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (*E-Wom*) Te. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/Jrimk.V6i2.354>
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2023). *Social Media Engagement* And Real - Time Marketing : Using Net - Effects And Set - Theoretic Approaches To Understand Audience And Content - Related Effects. *Res Earch Article*, November 2022, 497–515. <https://doi.org/10.1002/Mar.21756>
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di *Shopee*). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1545–1553. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V10n1.P1545-1553>
- Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis Adistira, & Ardinal Dwianto. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.52655/Khg.V5i1.35>
- Sari, M., Asrida, D., Muchlis, L. S., Febrian, V. R., & Azizah, N. (2024). Transformational Leadership In Islamic Education Institution Through *Social Media Engagement*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2), 336–349. <https://doi.org/10.15575/Jpi.V10i2.40221>
- Sholikhah, N. I., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Marketplace *Shopee*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 12(2).
- Sintesa, N. (2022). Peran Word Of Mouth (Wom), *Social Media Engagement* Dan *Personal Branding* Dalam Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Siregar, A. H. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan *Personal Branding* Terhadap

- Keputusan Membeli Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(2), 93–102. <https://doi.org/10.46880/Jsika.Vol4no2.Pp93-102>
- Sitorus, G. (2025). Peran Employee Engagement Memediasi Pengaruh Integritas Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Millennium Pharmacon International Tbk. *Jurnal Satya Mandiri*, 11(1), 68–82.
- Sollu, Y., & Hendratmoko, H. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(4), 10616–10627. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i4.9628>
- Suari, M. T. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/Abhakte.V1i2.3053>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research And Development/R&D)* (4th Ed.). Alfabeta 2019.
- Sunjaya, C., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). An Investigation Into The Impact Of *Personal Branding* And Social Media Marketing On Purchase Intention Among Tiktok Users In The Indonesia Grilled Sambal Market Of Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan Issn: , 8154*.
- Sutrisno. (2024a). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Brand Engagement Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/Ileka.V5i1.2180>
- Sutrisno. (2024b). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Brand Engagement Terhadap Daya Saing. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/Ileka.V5i1.2180>
- Suyatno, A., & Yacob, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Yang Dimediasi Oleh Manajemen Saluran Distribusi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 256–270. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V13i01.28366>
- Tarina, M., Faarok, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh *Personal Branding* Tasya Di *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika*, 6(1), 61–71.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising And Measuring *Social Media Engagement*: A Systematic Literature Review. *Italian Journal Of Marketing*, 2021(3), 209–234. <https://doi.org/10.1007/S43039-021-00035-8>
- Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). Gen Z , Millennials Stand Out For Climate Change Activism , *Social Media Engagement With Issue. Pew Research Center, May*, 1–100.
- Umah, G. M., Ikhwan, S., & Indriyani, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Pada C Offee Shop Galdina Kopi Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 564–576. <https://doi.org/10.56799/Ekoma.V3i6.4426>
- Vania, B. B. A. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff N Co. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1055–1063.
- Verawaty, V., & Seran, Y. P. (2023). The Influence Of Social Marketing Media And Digital

- Influencers On Fashion Purchase Decisions Through Customer Reviews On The *Shopee* Marketplace. *Jurnal Economic Resource*, 6(2), 375–386. <https://doi.org/10.57178/Jer.V6i2.705>
- Wahyuningsih, D. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana Desi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 11(1), 1–14.
- Wati, E. A. S. (2025). Analisis Promosi Media Sosial, *E-Wom*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Sosial Dan Sains (Sosains)*, 5(3), 449–471.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i3.1471>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives *Social Media Engagement*. *American Marketing Association*. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Wijayanti, E., & Murtadlo, K. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 3992–4004. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i3.2572>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V10n1.P1573-1582>
- Yulista, V., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Layout , Harga ,Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dragon Cafe Banyuwangi. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 793–805. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7522>
- Zakia, A., Sri, D., Pantjolo, W., & Puspitorini, F. (2024). Pengaruh kualitas produk , Promosi , Dan *Personal Branding* Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Seventeen Pada Komunitas Carat Jabodetabek. *Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management (Ijesm)*, 2(3), 2023–2034.
- Zaky, M. (2022). Dampak Keseimbangan Kehidupan Kerja Dan Kehidupan Pribadi Terhadap Kepuasan Dan Kinerja Karyawan. *Branding: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 72–86.
- Zhou, Y., He, T., & Lin, F. (2022). The Digital Divide Is Aging : An Intergenerational Investigation Of *Social Media Engagement* In China. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*.