

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, “Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah,” *Kinerja*, vol. 19, no. 1, pp. 170–182, 2022, doi: 10.30872/jkin.v19i1.10207.
- [2] A. Budiyanto, I. B. Pamungkas, and A. Praditya, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik,” *J. Ekon. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 133–142, 2023, doi: 10.37058/jem.v8i2.5468.
- [3] A. Aziz, Y. T. Mursityo, and A. Rachmadi, “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang),” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 11, pp. 5708–5717, 2018.
- [4] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwara J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- [5] V. P. Astutik and B. Sutedjo, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang),” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 1065, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.581.
- [6] A. Warhdana, “Brand Image dan Brand Awareness,” *Brand Mark. Art Brand.*, no. January, pp. 105–118, 2020.
- [7] Z. Zulfadli, “Pengaruh Konten Instagram@ bocokopi Terhadap Minat Beli Followers,” pp. 83–90, 2022, [Online]. Available: <https://repository.uir.ac.id/13228/>

- [8] A. A. Haq and F. G. Sukmono, "Manajemen Konten Media Sosial Instagram Pada Akun Unofficial Kampus @Hitz.Umy Dan @Uiistory," *J. UMY*, pp. 1–17, 2022, [Online]. Available: <https://etd.ummy.ac.id/id/eprint/31537/4/Bab I.pdf>
- [9] R. O. Costa and R. Roomilda, "Pembuatan Konten pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Kreatif dalam Pengembangan UMKM," *J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 110–120, 2022, doi: 10.31004/abdira.v2i2.150.
- [10] R. F. B. Atmaja, S. H. Saputro, R. B. Isnanto, and A. A. Alkodri, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Generasi Muda," *Magisma J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 193–202, 2023, doi: 10.35829/magisma.v11i2.326.
- [11] M. Mulyana, "Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi," *Mater. Tutor. Online Ekma 4216 Manaj. Pemasar.*, no. June, pp. 57–63, 2019.
- [12] M. G. Haque-fawzi, A. S. Iskandar, and H. Erlangga, *Konsep , Teori dan Implementasi*.
- [13] N. Ariska and dan T. I. Wijaksana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung )," *e-Proceeding Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 2909–2915, 2017.
- [14] M. M. Ibrahim and R. E. Irawan, "Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19," *Representamen*, vol. 7, no. 02, 2021, doi: 10.30996/representamen.v7i02.5727.
- [15] A. Drs.Sumitro, M, Sc, "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM VHIENDY SAVELLA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko OnlineKakpin.Stuff)," no. September, pp. 1–23, 2020, [Online]. Available: <http://repository.stei.ac.id/2706/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/2706/7/LA>

MPIRAN.pdf

- [16] Zaini Miftach, “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @preppstudio terhadap Keputusan Pembelian,” pp. 53–54, 2018.
- [17] S. Pengantar, D. Meliantari, M. M. P. Cv, and E. M. Aksara, *PRODUK DAN MEREK*.
- [18] D. O. Saridewi and R. H. Nugroho, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 6, pp. 1722–1738, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i6.1072.
- [19] D. Defriansyah, I. Daud, and W. Nailis, “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya),” *Jembatan*, vol. 13, no. 2, p. 89, 2016, [Online]. Available: [www.radar-palembang.com/Samsung-rajai-pasar-andorid/](http://www.radar-palembang.com/Samsung-rajai-pasar-andorid/)
- [20] M. Nasrullah, “ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK,” vol. 13, no. 79, pp. 79–87, 2015.
- [21] (Erna, “Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.,” *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2022.
- [22] S. E. (2018) Kusmaryati, “J urnal Bisnis dan Ekonomi,” vol. 9, no. 1, 1872.
- [23] J. Jurnal *et al.*, “JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN,” pp. 1370–1385, 2023.
- [24] U. S. Raya, F. Ekonomi, D. A. N. Bisnis, and P. S. Manajemen, “KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY CILEGON,” no. 31221104, 2023.

- [25] P. Konten, P. Dan, and T. Di, “MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI INDUSTRI OTOMOTIF ( Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan ),” 2023.
- [26] A. Widya, L. Aan, S. Witanti, and A. B. U, “PENGARUH SOCIAL MEDIA CONTENT INSTAGRAM @ BYU . ID TERHADAP BRAND IMAGE PROVIDER DIGITAL BY . U Sumber : We Are Social 2020,” vol. XXVII, no. 3, pp. 223–234, 2022.
- [27] S. ÖCAL, “PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XING FU TANG,” vol. 3, no. 2, p. 6, 2021.
- [28] M. A. B. Starda, S. S. Dahda, and D. Widyaningrum, “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Brand Ambassador, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa J&T Express Gresik Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda,” *JUSTI (Jurnal Sist. dan Tek. Ind.)*, vol. 2, no. 2, pp. 278–289, 2022.
- [29] K. G. S. Narayana and G. B. Rahanatha, “Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing,” vol. 9, no. 5, pp. 1962–1982, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p16>
- [30] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013.
- [31] J. Selatan, D. Wardani, K. Finansial, D. Motivasi, and K. Panitia, “Deni Wardani Peningkatan Kinerja Karyawan Berdasarkan Pengaruh Komunikasi , Kompetensi Finansial Dan Motivasi,” no. 35, 2022.
- [32] Ki Agus Yudi Kurniawan, “Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan,” *Skripsi*, p. juni-21, 2022, [Online]. Available: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/40138/18311119.pdf?sequence=1>

- [33] S. Seyfi, M. Sharifi-Tehrani, C. M. Hall, and T. Vo-Thanh, "Exploring the drivers of Gen Z tourists' boycott behaviour: a lifestyle politics perspective," *J. Sustain. Tour.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–19, 2023, doi: 10.1080/09669582.2023.2166517.
- [34] Qotrunnada brilian cielomita, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Lokal pada Generasi Z berbasis Social Learning Theory," *Fak. bisnis dan Ekon.*, pp. 1–129, 2023.
- [35] S. M. Mahmudah and M. Rahayu, "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan," *J. Komun. Nusant.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2020, doi: 10.33366/jkn.v2i1.39.
- [36] M. & A. T. Pang, "Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Shopee," *Digismantech*, vol. 3, no. 2798–0189, pp. 15–32, 2023.
- [37] M. Kurniawan DP, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Percetakan Dimas Kota Palembang Mohd.Kurniawan DP 1," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Terap.*, vol. 15, no. 1, pp. 33–48, 2018, [Online]. Available: <file:///C:/Users/Vani/AppData/Local/Temp/5882-13026-1-PB.pdf>
- [38] Sihabudin *et al.*, *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. 2021.
- [39] putri Kurniawati, "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: INDAH CARGO MEULABOH)," *Univ. Nusant. PGRI Kediri*, vol. 01, pp. 1–7, 2017.
- [40] S. S. . J. K. Sarfandi Muh., "Upaya Peningkatan Brand Image melalui Konten MediaSosial Pada Platform instagram Kangvifo FNB," *J. Jumbiwira*, vol. 2, no. 1, pp. 1–5, 2023.

- [41] K. L. O. A. Fitriany, "ANALISIS PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR," vol. 3, no. 2017, pp. 39–51, 2022.
- [42] Ahmad Fahrezi and Uuh Sukaesih, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)," *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 2, pp. 189–199, 2023, doi: 10.36441/snpk.vol2.2023.117.
- [43] S. L. Schlindwein *et al.*, "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CELANA MEREK WRANGLER DI DISTRO BARCODE PEKANBARU," 2018, [Online]. Available:  
<https://doi.org/10.1098/rspb.2014.1396>[https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones\\_jesus/capitulos\\_espanyol\\_jesus/2005\\_motivacion\\_para\\_elaprendizajePerspectivaalumnos.pdf](https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones_jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_elaprendizajePerspectivaalumnos.pdf)[https://www.researchgate.net/profile/Juan\\_Aparicio7/publication/253571379](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379)
- [44] R. Z. Akbari, Wendy, E. Listiana, Hasanudin, and R. Fauzan, "The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia," *Ilomata Int. J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 23–44, 2024, doi: 10.52728/ijjm.v5i1.983.