

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh *Social media marketing* dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui *brand image* pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- Alip, M. N., Murdiani, T., & Agustin, E. (2025). Menguak Efektivitas *Social media marketing* dan Konten Kreatif dalam Membangun Kesadaran Merek. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1103-1116.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). The Effect of *Social media marketing* and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54-68.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's journal of psychology*, 16(3), 352.
- Capriati, A. L., & Waluyo, H. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 922-928.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of sport psychology*, 1-18.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh *Social media marketing* terhadap *brand image* My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Fanani, I., & Romlah, S. (2021). *Analisis data kuantitatif dengan program IBM SPSS Statistic 20.0*. Deepublish.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Taylor & Francis Group.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92-101.
- Hardani et al. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In LP2M UST Jogja (Issue March).

- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh *Social media marketing*, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8-17.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh *Social media marketing*, Influencer Marketing Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh *brand image*, brand experience dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-192.
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda. *Prologia*, 6(2), 222-228.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, *Brand image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126.
- Lahus, A. S., Lamatoka, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh *brand image* dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107-118.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh *Social media marketing* dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image* Pada Produk *Skincare* Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01), 13-33.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran Brand image Memediasi Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Nawang Sari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh *Social media marketing, Brand image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab. Tangerang). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 563-574.
- Noviansyah, N., Cattleyana, D., & Arinda, R. (2023). PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BUYING INTEREST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KRIPIK CIDAS 999 FOOD*. *Analisa: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 77-88.
- Ratnasari, N., Kamener, D. (2023). Pengaruh *Social media marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tekape Coffee And Eatery Di Kota Padang Dengan Brand image Sebagai Variabel Mediasi*. Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 80 Tahun 2023. Vo: 23 No 2.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457-466.
- Rolando, B. (2025). THE ROLE OF *BRAND AMBASSADORS IN SHAPING BRAND AWARENESS ON DIGITAL PLATFORMS*. *International Journal of Economics And Business Studies*, 2(2), 28-42.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran *Social media marketing, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare madame gie di kab. bekasi*. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686-2703.
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh *Brand image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian*. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13-17.
- Sinaga, R. A., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh *Social media marketing dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 157-167.
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh *Social media marketing, Brand image Dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253-264.

- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian*. JL. Wonosari Km 6, Demblaksari Baturetno Banguntapan, Bantul, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh *Social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239-249.
- Waruwu. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol 7 No 1, 2896–2910
- Wijaya, N. S., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Economics Research*, 3(1), 26-34.
- Yuandira, E. S., & Nawawi, M. T. (2025). Peran *Brand image* sebagai Mediator: Pengaruh Influencer dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(3), 849-856.

