



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 : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i1.3947>
- Alfira, Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021). Media Sosial Marketing Pada Instagram Shopee Indonesia Dan Pengaruhnya Terhadap Costumer Engagement Serta Brand Image. *Indonesian Journal Of Islamic Economics And Finance*, 1(2), 95–104.
- Amanda, T., Hery Winoto Tj, Aini Kusniawati, & Surachman Surjaatmadja. (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, And Price On Purchase Intention. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 6181–6190. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/download/2424/pdf>
- Anggelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5304–5324. <https://media.neliti.com/media/publications/401505-None-17c5788a.pdf>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price Terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V10i2.1422>
- Aprillia, N. D., Waluyo, S. D., & Saragih, H. J. (2021). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 7(2). <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/EP/article/view/877/781>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/Dialektika.V4i2.345>
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 136–142.
- Azis, Y. A. (2023). *Desain Penelitian: Pengertian, Macam Dan Contoh*. Deepublish Store. <https://deepublishstore.com/blog/desain-penelitian/>
- Baker. (2023). *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/Bmij.V6i1.229>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*, 140–157. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/download/79/73/>



Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour And Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. https://www.researchgate.net/publication/353750320_Pengaruh_Social_Media_Marketing_Terdapat_Brand_Image_Mypangandaran_Tour_And_Travel

De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing Strategies And Levels And Their Impact On Corporate Profitability. *Revista De Administração*, 52(2), 120–133. <https://doi.org/10.1016/J.Rausp.2016.12.004>

Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Pt Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/download/22537/1401>

Ekonomi Indonesia Triwulan Ii-2023 Tumbuh 5,17 Persen (Y-On-Y). (2023). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/08/07/1999/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2023-tumbuh-5-17-persen--y-on-y-.html>

Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Penerbit Qiana Media.

Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 7.0* (4th Ed.). Universitas Diponegoro.

Global Social Media Statistics. (2023). Datareportal. <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Detailed Analysis By The Team,Of The Total Global Population>

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/Cjas.129>

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. The McGraw-Hill Companies.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth). Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). SAGE Publications.

Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What Drives Purchase Intention For Paid Mobile Apps? – An Expectation Confirmation Model With Perceived Value. *Electronic Commerce Research And Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/J.Elrap.2014.11.003>

Ihwan, H. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep* [Universitas Negeri Makassar]. http://eprints.unm.ac.id/19583/1/jurnal_haerul_ihwan.pdf

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian isi dari karya tulis ini untuk penyalinan atau penjiplakan kembali tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Irawan, A. (2019). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Relationship Quality (CRQ) Dan Customer Lifetime Value (CLV) Rumah Zakat Di Indonesia. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 99–126. https://www.researchgate.net/publication/335379070_Analisis_Customer_Relationship_Management_CRM_Terhadap_Customer_Relationship_Quality_CRQ_Dan_Customer_Lifetime_Value_CLV_Rumah_Zakat_Di_Indonesia

Jackie, J. Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 165–175. <https://journal.literasisains.id/index.php/Sosmaniora/article/download/446/206>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th Ed.). Pearson Education Limited.

Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/Juria.V2i2.77>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education Limited.

Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect Of Brand Image, Brand Awareness And Brand Association On Smartphone Purchase Intention (Case Study In Denpasar). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (AJHSSR)*, Volume 6(Issue 5), 117–122. www.ajhssr.com

Kumalasari, R. (2022). *Pangsa Pasar Adalah: Definisi, Fungsi, Dan Contoh Rumusnya*. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/pangsa-pasar-market-share>

Laksamana, P. (2018). International Review Of Management And Marketing Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention And Brand Loyalty: Evidence From Indonesia's Banking Industry. *International Review Of Management And Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>

Lisnawati, Wibowo, L. A., & Suhendro, D. F. (2021). *The Influence Of Brand Image Towards The Purchase Intention On Family Car*. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.210831.098>

Lovendra, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Augmented Reality Marketing Terhadap Buying Behaviour Produk Kecantikan Maybelline Official Shop Di Shopee Dengan Consumer Engagement Sebagai Intervening Variable [Universitas Kristen Petra]. <https://publication.petra.ac.id/index.php/Manajemen-Pemasaran/article/download/11933/10515>

Mahardika, E. D., & Hendrawan, D. (2017). Analisis Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Mie Setan Di Kota Malang (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @Miesetan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4369>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Mambu, E. (2015). The Influence Of Brand Image, And Service Quality Toward Consumer Purchase Intention Of Blue Bird Taxi Manado. *Jurnal Emba*, 3(4), 645–653. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/11133>
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7(2), 446–452. <https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jim/Article/View/26413/24188>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When Do Purchase Intentions Predict Sales? *International Journal Of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Mulyati, A. (2023). Wamendag Jerry: Sektor Perdagangan Buktikan Kontribusinya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/wamendag-jerry-sektor-perdagangan-buktikan-kontribusinya-terhadap-pertumbuhan-ekonomi>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jumpa*, 8(2), 741–773. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/download/83032/43062>
- Nur, R. A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Di Instagram Terhadap Keputusan Transaksi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pengguna Social Media Instagram Di Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nurchayani, V. D., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 201–212. <https://journal.uin.ac.id/selma/article/view/27358/14672>
- Nursyafitri, G. D. (2021). *Data Primer Dan Sekunder Kenali Kelebihan Dan Kelemahan Dari Keduanya*. Dqlab. <https://dqlab.id/data-primer-dan-sekunder-kenali-kelebihan-dan-kelemahan-dari-keduanya>
- Oktavia, T. (2022). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Politeknik Negeri Bengkalis)* [Politeknik Negeri Bengkalis]. <http://eprints.polbeng.ac.id/4550/>
- Penjelasan Customer Equity Dan Customer Lifetime Value. (2018). Barantum. <https://www.barantum.com/blog/customer-equity-customer-lifetime-value/>
- Prasetyo, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677. <https://jim.usk.ac.id/ekm/article/view/17395/pdf>
- Prihantoro, K. (2023). *Customization: Menyesuaikan Ketersediaan Produk Dengan Kebutuhan Bisnis*. Delegasi. <https://www.delegasi.co/blog/customization-menyesuaikan-ketersediaan-produk>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Publishing.

Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044. <https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Eeb/Article/Download/65375/37334>

Putri, H. (2021). Sebuah Studi Niat Beli Skincare: Pengaruh Social Media Marketing, E-Wom, Dan In-Store Display. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1163–1172. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n3.P1163-1172>

Qadri, N. (2020). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share Di Pegadaian Syariah Sidrap* [Institut Agama Islam Negeri]. <http://Repository.Iainpare.Ac.Id/1926/1/15.2300.092.Pdf>

Ramaputra, M. A. (2021). *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Foodies (Studi Kasus Media Brosispku)* [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/38498/17321160.Pdf?Sequence=1>

Ridwan, M., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone X. *Yume : Journal Of Management*, 6(2), 659–667. <https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Yume/Article/Download/4444/3061>

Rupantra (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Kedelai Ud Pak Suroto Berastag* [Universitas Kualitas Berastagi]. <http://Portaluqb.Ac.Id:808/157/>

Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017). The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of Consina Backpack. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.008.1.01>

Sanita, S Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://Jurnal.Unigal.Ac.Id/Bmej/Article/View/2328/2273>

Sari, R. A. (2022). *Perkembangan Industri Kosmetik Global, Potensi Dan Tren Terbaru*. Mash Moshem. <https://Mashmoshem.Co.Id/Perkembangan-Industri-Kosmetik-Global/>

Seo, E.-J. & Park, J.-W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal Of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/J.Jairtraman.2017.09.014>

Soefhwa, & Kurniawati. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Di Aceh. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://Journal.Ikopin.Ac.Id/Index.Php/Fairvalue/Article/View/1710>

Spacey, J. (2018). *14 Elements Of Brand Image*. Simplicable. <https://Simplicable.Com/New/Brand-Image>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

Taan, H., Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 4(1), 315-330. <https://Repository.Ung.Ac.Id/Get/Karyailmiah/8803/Social-Media-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Brand-Image.Pdf>

Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence Of Word Of Mouth On Brand Imange And Purchase Intention (A Study On The Potential Customers Of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal Of Business Management And Economic Research(IJBMER)*, 10(1), 1552–1560. <https://Www.Ijbmer.Com/Docs/Volumes/Vol10issue1/Ijbmer2019100105.Pdf>

Thanseer A., Riyas, M., Mariappan, J., & Edassery, J. R. (2022). Importance Of Marketing Mix In Successful Positioning Of Products And Their Services On The Market. *Journal Of Positive School Psychology*, 6(8), 7711–7721.

Then, N., & Johan, S. (2021). Effect Of Product Quality, Brand Image, And Brand Trust On Purchase Intention Of SK-II Skincare Products Brand In Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://Doi.Org/10.24912/Jmbk.V5i5.13327>

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Purchase Intention Of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://Doi.Org/10.24002/Kinerja.V25i2.4701>

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.

What Is The Importance Of Marketing For Businesses? Discover The Undiscovered. (2022). Emeritus. <https://Emeritus.Org/Blog/What-Is-The-Importance-Of-Marketing-For-Business/>

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Jprofit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://Profit.Ub.Ac.Id/Index.Php/Profit/Article/View/2605/1296>

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions Of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication. *European Journal Of Business And Management*, 5(32), 55–65. https://Www.Researchgate.Net/Publication/258695231_Dimensions_Of_Brand_Image_A_Conceptual_Review_From_The_Perspective_Of_Brand_Communication

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jam.2022.020.03.15>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.