

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- 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>
- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Aghivirwiati, G. A. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan Kepuasan Terhadap *Purchase Intention* Pada Tiktok Shop Pada Generasi Zilenial. In *Jurnal Ekonomi: XX* (Number 2).
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinasi*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasi.v2i2.607>
- Almuhamar, A., Damis, H., Taufan, R. R., & Bahari, A. F. (2022). *Bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan air minum kemasan*. Center of Economic Students Journal, 5(3). <https://doi.org/10.56750/csej.v5i3.545>
- Amalia Putri Sangadji, F., Cahya Syah Fitri, A., Anzelia Sitanggang, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Number 1). https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Amir Faisol, M. Ridwan Basalamah, & Budi Wahono. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).
- Anggoroningtyas Nurhaliza, & Adha Suhroji. (2024). Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. <https://Malaqbipublisher.Com/Index.Php/Jimbe>

- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Number 2).
- Arie Liyono. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi.
- Arifin, M. Z., Arifin, M. S., & Bisari, N. A. (2025). Pengaruh *brand trust*, *brand experience*, dan *satisfaction* terhadap customer loyalty pada platform Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2538–2550. <https://doi.org/10.60036/jbm.834>
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat. (2022). Analisa Pengaruh *Social Media Influencer* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria). In *Analisa Pengaruh Social Media 1 JPSB* (Vol. 10, Number 1).
- Azzam, F. R., Pradana, M., & Widodo, arry. (2025). *The Social Media Marketing Toward Purchase intention: the Mediating Role of Brand Image and Source Credibility in Indonesia*. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(2), 301–314. <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i2.10>
- Chaidir, M., Benardi, & Tampubolon Mataniari Duta. (2024). Pengaruh *Brand Luxury* Dan *Brand Image* Pada Fashion Terhadap Minat Beli Remaja Di Jakarta Selatan. In *Jurnal Studia Ekonomika Journal Of Accounting* (Vol. 22). <https://jurnal-mnj.stiekasihbangsa.ac.id>.
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Mypangandaran Tour And Travel. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Delima, Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Ramadhani, M. D. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Endorsment*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2557–2582. <https://doi.org/10.62710/xs4kw868>
- Dirwan, Latief, F., Firman, A., & Asniwati. (2025). Peran *Harga Social Media Marketing* dan *Fashion Lifestyle* dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1).
- Djaali, N. A., Usman, S., Agustino, R., & Simaibang, F. H. (2020). Penerapan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) Melalui Sosialisasi Potensi Bahaya di Sekolah. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 2(1), 34–43. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v2i1.290>

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada *Fast-Food Restaurant* di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fawaiz, A. (2024). Kepuasan Masyarakat : Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online. *MASMAN Master Manajemen*, 2(4), 136–154. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i4.634>
- Febiola, P., & Nugroho, S. P. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Garnier Di Instagram. 4.
- Feriyati, I., & Deslia, I. F. (2024). Strategi Digital Marketing Communication Maestro Parfum Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14352>
- Frisilla, A., & Sari, E. P. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Discount* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss Di Shopee.
- Gunawan, K. I., Mataji, & Santoso, S. (2023). Pengaruh Media Sosial Marketing, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Di Surabaya.
- Hair, J. F. . (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok.
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). *Are Social Media-Based Marketing Strategies the New Mechanisms for Attracting Consumers? A Quantitative Method-Based Approach*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 19(4), 3571–3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>
- Kathleen Febyane, & Baroroh Lestari. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over.
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, 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).

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Global Edition Principles Of Marketing Nineteenth Edition*.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management. Pearson Education Limited*.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). *Extending the Theory of Planned Behavior in the Social Commerce Context: A Meta-Analytic SEM (MASEM) Approach*. *Information Systems Frontiers*, 25(5), 1847–1879. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7>
- Linda Darniati Zebua. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam.
- Mahendra, Z. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesadaran Merek: Studi Kasus pada Industri Fashion Lokal Rucas.co. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 265–271. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing sebagai bentuk kewirausahaan dini bagi pelajar. *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–8.
- Ningrum, P. Z., & Usmany, C. V. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Brand Berrybenka. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i1.85>
- Prakosa, A., Farhan, F., Nurrohman, A., Daroini, M., Kurniasari, R., Suwarni, E., & Wardani, T. (2023). Penerapan Sosial Media Marketing di Era Marketing 5.0 sebagai Solusi Pemasaran pada Usaha Jasa Konstruksi CV Bumi Mandala. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Pratama, B. P., Pebrian, D. A. D., & Usman. (2025). Pengaruh Strategi Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Tokopedia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 945–953. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3493>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *I(4)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Purnomo, H., & Novita, Y. (2024). *The Impact of Branding, Advertising, and Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention, Brand Loyalty, and Brand Equity in the Indonesian Market*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1356–1370. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9653>

- Putu, L., & Wirayanti, L. K. (2024). Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co (Vol. 6, Number 2).
- Rahmadhani, S. F., & Siregar, S. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mari Oppa (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @Marioppa.Id). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(20), 765–773. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14462812>
- Reniawati, D., Juliawati, P., Dwijayanti, A., & Parlina, L. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kanzler. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 10, Number 1).
- Sainap, W. (2025). Strategi Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Pengaruh *Influencer Marketing* (Sebuah Studi Literatur). *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(2). <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.169>
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Sepiani, A., Alamat, U. J., Jambi-Muara, J. L., Bulian, K. M., 15, M., Indah, K., Jambi, L., Kota, K. M., & Jambi, J. (2025). PT. Media Akademik Publisher Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Jiniso Suswita Roza 2 Husni Hasbullah 3. *JMA*), 3(10), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Sholihin, S., & Oktapiani, M. (2021). *Coopetition* : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19.
- Silvi, K. D., & Prabandari, P. S. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. www.cvalfabeta.com
- Sukmana, D. J., Hardani, H., & Irawansyah, I. (2020). Pemeriksaan Kesehatan Gratis sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran Masyarakat terhadap Deteksi Dini Penyakit Tidak Menular. *Indonesian Journal of Community Services*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.30659/ijocs.2.1.19-26>
- Suras, M., Semaun, S., & Darwis. (2024). Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Pada Usaha Bumbung Indah Kota Parepare

- (Analisis Manajemen Keuangan Syariah). *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 2(2), 28–41. <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.9003>
- Suvia Honey, Y. W. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Secondate. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Brand Loyalty* Pesona Indonesia. <https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>
- Syifa, A. Y. F., & Ahmadi, A. M. (2024). Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi *Social Influence*. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Wahyuni, S., & Almunawaroh, T. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Outlet Rabbani Cilacap. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(1). <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Yani Balaka, M., & Abyan, F. (2022). Metodologi Penelitian Teori Dan Aplikasi. www.penerbitwidina.com
- Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Zaskia, Y., & Saputra, D. (2025). Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(5), 2483.