

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Achadi, A., Febriani, E. P., & Wijayanto, W. (2024). Pengaruh Kelompok Acuan, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Purwokerto. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 21(2), 379–391. www.topbrand-award.com
- Ageng, S. K. S., & Aeni, N. H. K. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 198–208.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Anjaswati, D. P., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *IKRAITH EKONOMIKA*, 7(2), 184–192. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Assaukani, A. N., Muhamad Pauzy, D., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus

- Pada PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 137–149. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.544>
- Aztiani, D., Wahab, Z., & Andriana, I. (2019). The Effect of Perceived Quality, Perceived Price and Need for Uniqueness on Consumer's Purchase Intention Through Online Store of Children Import Bag in Palembang, Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(8), 135–142. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.08.2019.p9222>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018.
- Buchari Alma. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (7th ed.). ALFABETA.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.xxx>
- Desembrianita, E., Mulyono, S., Pramana Putra, W., & Tarjono. (2024). Influence of Digital Marketing, Consumer Trust, and Brand Loyalty on Purchase Intention (Case Study of Green Product Consumers). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2003–2015. <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). *Prosiding SENDI*, 1(1), 710–716. <http://www.marsindonesia.com>
- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–52.
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal*

- Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Ferdinand, A. (2021). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus. (2020). Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(01), 1–14.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)* (1st ed.). PT Arrad Pratama.
- Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 523–531. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205>
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumaresan R, C., & Chandramohan, Dr. S. (2024). Effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention of Fast-Moving Consumer Goods. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(12), 1–11.
<https://doi.org/10.55041/IJSREM39602>
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Salat Media Partners.

- Lindawaty, Syawaluddin, & Asmawiani Okta, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek PT Alfa Scorp II Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 28–36.
- Lukiyana, & Anjani, R. (2022). The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12852–12864. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5125>
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308–320. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1484>
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Lawang Coffee. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1979–1987. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Mustika, W., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Prosiding SERINA*, 709–716.
- Novianda Putri, E., Susanti, R., & Lamidi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 29–36.
- Pratiwi, A. C., Nofirda, F. A., & Akhmad, I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Import pada Perdagangan Elektronik Aliexpress. *DeReMa (Development of Research Management)*, 12(2), 223–241.
- Prianka, F. H. M., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2266–2274. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Priscilla Maino, G., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190.
- Purbohasuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purnama, N. P. I. B., & Sari, N. K. M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Umkm Ncasa Stone Curving Gianyar). *Jurnal EMAS*, 4(1), 46–57.
- Putra, H. L., & Lusiana, A. (2023). Pengaruh Desain Produk, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX Di Kota Klaten. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 1(2), 92–117. <https://doi.org/10.59061/masip.v1i2.213>
- Putri, D., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 13(1), 11–22.
- Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial Media dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stmik Royal. *Journal of Science and Social Research*, 3(1), 33–40. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Ramadhan, M. D., & Muthohar, M. (2019). The Influence of Perceived Price, Perceived Quality, Brand Image, and Store Image on the Purchase Intention of Hypermart Private Label. *16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)*, 308(1), 140–143.
- Regiansa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://www.aisi.or.id/statistic>

- Rentanubun, K. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 260–268.
- Rifa'i, A. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid-19 di Malang Raya. *INSPIRASI : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 721–730.
- Rukmi Feny, W., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1903>
- Sabraz Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Setiawan, R. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen*, 6(2), 188–203.
- Shelly, & Humala Sitorus, D. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(7), 1–10.
- Silfina, S. M., Stepahnie Titing, A., & Kurniadi, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms

- Glow. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 1(4), 325–338.
- Solikhah, S. A., Indriani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(3), 122–134.
- Sudaryana, A., Susilowati, F., & Hanung Fidriana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Celebrity Endorser dan Getok Tular terhadap Minat Beli Produk Skincare Merek Ms Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(2), 295–306.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed., Vol. 29). ALFABETA.
- Sukmawati, M. D., & Negara, G. N. J. A. (2022). Analisis Pengaruh Aplikasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Prosiding SINTESA*, 5, 267–272.
- Syahputra, I., Ginting, P., & Nurbaiti Lubis, A. (2023). The Influence of e-WOM and Perception of Price on Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable in Kahf Care Products. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 3(3), 983–988.
- Tandibua, R. B., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Air Asia Indonesia. *Jurnal Panorama Nusantara*. *Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14.
- 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>

- Wahyu Laksono, A., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–16.
- Wakhidah, N. T. L., & Frianto, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Keripik Buah Ramayana Fruits Kota Batu. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 160–169. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.562>
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *JURNAL ECONOMINA*, 1(3), 453–465.