

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. W. P., & Yasa, N. N. K. (2024). The role of brand image in mediating the influence of social media marketing on purchase intention (Study on Kober noodle products in Denpasar City). *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(6).
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145.
- Anas, M. F., Ichsanudin, I., & Ratnanto, S. (2021). ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA 12 MERAH (Studi Pada Warga Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1609–1615.
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 379–391.
- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(5), 429–438.
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287.

- Behe, B. K., Zhao, J., Sage, L., Huddleston, P. T., & Minahan, S. (2013). Display signs and involvement: The visual path to purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 511–522
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378.
- Chen, C.-D., Zhao, Q., & Wang, J.-L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558–573.
- Compas.co.id. (2022). *10 top brand suplemen fitness, Muscle First berhasil jadi primadona di Shopee dan Tokopedia!* Kompas. <https://compas.co.id/article/10-top-brand-suplemen-fitness-whey/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications
- 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
- Eastman, J. K., Smalley, K. B., & Warren, J. C. (2019). The impact of cause-related marketing on millennials' product attitudes and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 799–826.
- Eleazar, R. K., & Irwandy, D. (2021). Komunikasi persuasif dan sikap pada perundungan dalam serial film 13 Reasons Why. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 50–57.
- Fahmi, I., & Fadilla, M. R. (2024). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(3).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective.

- International Journal of Information Management*, 54, 102189.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R., & Arianty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. Yogyakarta: UNY.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Azzahro, F., & Munajat, Q. (2023). *Konsep CB-SEM dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54–62.
- Kania, R., & Agustinus, F. (2021). Studi eksploratif dampak pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 106–111.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Liang, H.-L., & Lin, P.-I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432.
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh *customer perception* terhadap minat beli konsumen melalui *multiattribute attitude model* pada produk makanan organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69–78.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.

- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The effect of luxury brand, brand image, and product quality on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 290–295.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di kota Bandung melalui nilai yang dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Manajemen*, 2(3), 195–212.
- Pei, Y., Zhang, M., Zhang, Y., & Wang, S. (2018). Convert traffic to purchase: The impact of social network information on trust and purchase intention in social commerce. *WHICEB 2018 Proceedings*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 1–24). Springer New York.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Ramaditya, I. M. B. M., & Yasa, N. N. K. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 189–206.
- Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social media marketing on Instagram: Peran beauty influencer dalam pemasaran Scarlett Whitening di media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 88–100.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.

- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data & Network Science*, 6(1).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2–25.
- Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Yohandi, S. (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.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh minat transaksional, refrensial, dan prefensial terhadap minat mereferensikan produk Roxy di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108–2117.