

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *E-Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 2(2), 1–14.
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *EMBA*, 7(1), 131–140.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., Santoso, A. S., Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di SMA Negeri 3 Samarinda. *Ejournal.ilkom.fisip-Unmul.ac.id*, 4(3), 410–420.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (B. Molan (ed.)). Jakarta : Prenhallindo, 1997.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=248715>
- Anang Firmansyah, M. (2018). *Perilaku konsumen: (sikap dan pemasaran)* (01 ed.). Yogyakarta : Deepublish. <https://balaiyanpus.jogjapro.go.id/opac/detail-opac?id=308414>
- Arady Wibowo, Shih Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma, dan A. R. (2021). *Perilaku Pelanggan sebagai Hasil Pemasaran Media Sosial: Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pelanggan Pengalaman*. www.researchgate.net.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook* (Sudarma S (ed.)). Jakarta : Mediakita.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=823489>
- Dara, S. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Pada Sektor Umkm Kerajinan Tanah Liat Di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2).
- Djaslim Saladin. (2002). *Manajemen pemasaran*. Linda Karya.
http://libstie.latansamashiro.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2933

Ericko Pramudita, T. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Pengguna Tokopedia, Shopee, Dan Bukalapak Di Jakarta. 10(2).

Ernie Tisnawati Sule, K. S. (2015). Pengantar Manajemen (Cet. 9). Jakarta : Prenadamedia Group, 2015. <https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=8687>

Fandy Tjiptono, A. D. (2020). Pemasaran (1st ed.). ANDI. <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>

Fandy Tjiptono, G. C. (2012). Pemasaran strategik (ke-2nd ed.). Yogyakarta. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=43287&pRegionCode=JIU NMAL&pClientId=111>

Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 3, 243–266.

Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi. Tesis dan disertai ilmu manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Geisser, S. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Applications. Journal of the American Statistical Association, 70, 320–328. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/01621459.1975.10479865>

Gunelius, S. (2011). 30-minute social media marketing. New York : McGraw-Hill. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=102503>

Hapsari, N. D. (2019). Pengaruh loyalitas pelanggan dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen toko klatenolshop di kabupaten klaten skripsi (1st ed.). Jurnal Widya Dharma Klaten.

Hengky Latan, I. G. (2012). Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk penelitian empiris. Semarang. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=865950>

Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2010). Multivariate data analysis : a global perspective (7th ed.). Boston : Pearson.

Kennyco Jonathan Mangido Asi, I. H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. 8(1), 437–447.

Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). Jurnal Ilmu Manajemen, 7, 446–452.

Murniati, Monika Palupi, ST. Vena Purnamasari, Stephana Dyah Ayu Ratnaningsih, Agnes Advensia, Ranto P. Sihombing, Y. W. (2013). Alat-alat pengujian hipotesis. Unika Soeijoprano.

Philip Kotler, G. A. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=U NTAR&pClientId=650>

Philip Kotler, K. L. K. (2009). Manajemen pemasaran (Ed. 13 ind). <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=109678>

Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. Williamson 2011, 17–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v1i1i.159>

Rulli Nasrullah, M. S. (2017). Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (Nunik Siti Nurbaya (ed.)). Bandung : Simbiosis Rekatama Media 2017 Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2017.

Salsabila. (2023). Menembus Kebisingan: Simak Cara Luxcrime, Make Over, dan Maybelline Membangun Brand Identity yang Menggugah Hati Konsumen di E-commerce 2023. Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/komponen-identitas-brand/>

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 01023, 76.

Singgih Santoso. (2014). Konsep dasar dan aplikasi SEM dengan AMOS 22. Jakarta : Elex Media Komputindo. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=894015>

Sofjan Assauri, M. B. . (2017). Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi

- (Cetakan ke). Jakarta : Rajawali Perss, 2017.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1154665>
- Sopiah, E. M. S. (2016). Kepengjualan, Salesmanship : (Suryani, L). Jakarta : Bumi Aksara , 2016. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1059333>
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological), 36 (2), 111–133. <https://www.jstor.org/stable/2984809>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. CV ALFABETA.
https://library.nusaputra.ac.id:443/index.php?p=show_detail&id=1175
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. African Journal of Marketing Management, 1(4), 102–108.
- Titi Murtiningsih, Mohammad Sihab Ridwan, dan W. R. (2019). Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya. Archives of Business Research, 7(9), 106–120.
- Venia Afrilia Sari. (2017). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image On Purchase Decision Teh Botol Sosro,. Diponegoro University Journal Of Social And Politic, 6(3), 453–464.
- Vinzi, V. E., Comerciales, Chin, W. W., Houston, J., Wang, H., & Sydney. (2010). Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Wisnblit, L. G. S. L. K. J. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Upper Saddle River, NJ Pearson Education, Inc ,
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=109555&pRegionCode=UNNTAR&pClientId=650>
- YUANDIRA, L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas FEB Universitas Muhammadiyah SUMATERA UTARA).