

DAFTAR PUSTAKA

- Andarista, Fatdilla., dkk. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening”. *Journal of Current Research in Business and Economics*, volume 1 nomor 2 (hlm. 36-44)
- Cahyani, I. D. A. B., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2025). *Brand image* Mediates the Influence of E-Worm and Product Quality on Wardah Cosmetic Purchase Decisions (Case Study on Gen Z Women in Ubud District). *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IX(V), 1214–1240. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.905000105>
- Darmawangsa, D. G. A., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh *Social media marketing* Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Svah Keina Beauty. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 924–929. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i3.92110>
- Darmayanti, K. S. R., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh *Brand image* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smart Tv Samsung Pada Kalangan Milenial Di Toko Bali Jaya Elektronik. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 992–1002. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i3.94221>
- Dyitha, F. A., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Tiktok Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Wardah Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 745–754. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.99661>
- Fashilah, Salwa. 2024. “Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula”. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, volume 8 nomor 1 (hlm. 2106-2124)
- Febriansyah, R. Y., & Prabowo, F. S. A. 2023. “Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, volume 17 nomor 1
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5), 320–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>

- Jayanti, N. W. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Trianasari. (2023). The Role Of Customer Satisfaction In Mediating *Brand image* And Perceived Value On Brand Loyalty For Tri Providers In Bali. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2058–2064. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Journal of Clinical Orthodontics* (14th ed., Vol. 58, Number 1). Pearson Education Inc.
- Kurniasih, M. & Budiantomo, A. 2018. “Pengaruh *Social media marketing*, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, volume 7 nomor 1 (hlm. 25-31)
- Kusumayani, P. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Suci, N. M. (2025). *Brand image* as Economic Capital : Mediating the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Intention for Adidas Shoes. *International Journal of Economics Development Research*, 6(3), 1442–1456. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i3>
- Li, C. H., et al. 2022. *Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention*. *Frontiers: Hypothesis and Theory*
- Manullang, A. M., & Purba, H. 2024. “Pengaruh Content Marketing, Information Adoption Dan Online Review Tiktok Terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Fashion”. *COSTING: Journal of Economics, Business and Acoounting*, volume 7 nomor 3
- Maulana, A. 2023. *Pengaruh Social media marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
- Moriansyah, La. 2015. “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences”. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, volume 19 nomor 3 (hlm. 187-196)
- Mulyono, Agus & Sunoto, Danang. 2025. The Influence of *Brand image*, Digital Advertising, Influencer Credibility, and Customer Trust on the Online Purchase Intention of Generation Z in Yogyakarta. *BIJMT: Brilliant International Journal Of Management and Tourism*, Volume 5 No. 3, 57-66. DOI: <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5643>
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Natalia, K. V., & Dewi, I. J. 2024. “Attitude and behavior of Indonesian consumers in cross-border online shopping”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, volume 17 nomor 1 (hlm. 135-152)

- Ninef, A. C., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Filano Di Kecamatan Buleleng Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 877–885. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i3.104884>
- Nurhaniya, A. N., dkk. 2024. “Implementation Of *Social media marketing* Dimensions At *Viccostore_Official*”. *Gorontalo Manajement Research*, volume 7 nomor 2 (hlm. 101-112)
- Ozili, P. K. 2023. The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *Munich Personal RePEc Archive*. <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/116496/>
- Priatni, S. B., dkk. 2019. “Pengaruh *Social media marketing* terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa”. *Jurnal Ekonomi, Manajement dan Perbankan*, volume 5 nomor 3 (hlm. 145-155)
- Purwati, Annung & Cahyanti, Mega Mirasaputri. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian”. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, volume 11 nomor 1 (hlm. 32-46)
- Putra, E. Y., et al. 2024. *Analisa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Terhadap purchase intention yang dimediasikan trust dan brand image*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wirarja – Sumenep
- Sanjaya, A. S. 2020. “Pengaruh Dimensi *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Climatethirty”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, volume 5 nomor 4 (hlm. 272-278)
- Saputra, K. A. N., & Suci, N. M. (2025). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Kopi Banyuatis Di Kecamatan Banjar. *Bisma: Jurnal Manajement*, 11(2), 816–824. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/100279/33854>
- Saputra, R. R., et al. 2024. “The Effect of *Social media marketing* and E-WOM on Purchase Intention of TikTok Users”. *Jurnal Ilmiah Manajement Kesatuan* volume 12 nomor 5
- Saragih, N. V., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, 5(2), 417–426. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5651>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. 2022. “Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, volume 11 nomor 2 (hlm. 25-34)

- Setyawati, A. F. & Jemadi. 2021. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Program Dodolan Kampung Terhadap Keputusan Wisatawan Memilih Kampung Wisata Giwangan Kota Yogyakarta”. *Jurnal Enersia Publika*, volume 5 nomor 2 (hlm. 444-457)
- Su, Hsiao-Ya. 2021. The Effect of *Brand image* on Purchase Intention: A Study of Luxury Products. *Internasional Journal of Organizational Innovation*, Volume 14 November 2 (hlm. 110-119)
- Suyasa, N. K. K. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNBLOCK CREAM NIVEA. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(3), 1038–1047. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v11i3.103964>
- Taan, Hapsawati dkk. 2021. “*Social media marketing* Untuk Meningkatkan *Brand image*”. *SEIKO: Journal of Management & Business*, volume 4 nomor 1 (hlm. 315-330)
- Tamami, A. A., dkk. 2024. “Pengaruh *Social media marketing* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Sidomulyo Di Kabupaten Jember”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, volume 13 nomor 3 (hlm. 715-725)
- Tarigan, P. S., dkk. 2023. “Pengaruh Digital Marketing dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over”. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, volume 9 nomor 4 (hlm. 1431-1439)
- Tobing, W. T. M. & Santoso, L. 2024. “Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*, volume 3 nomor 1 (hlm. 211-224)
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Vivian, L., & Fuady, I. 2023. “Pengaruh Perceived Credibility Of Consumers, Perceived Images Of Consumers, dan Consumer’s Trust dalam *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, volume 17 nomor 1
- Wibasuri, A., dkk. 2020. “Measurement *Social media marketing* dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee”. Makalah disajikan dalam Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian 2020, Lampung 26 Agustus 2020

- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. 2022. “Pengaruh iklan dan *brand image* terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram”. *SOROT: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, volume 17 nomor 1 (hlm. 59-68)
- Yanti, N. P. Y. P., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Mediasi Digital Marketing Pada Pengaruh Literasi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(02), 282–299. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p08>
- Yohandi, S., dkk. 2022. “Pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang”. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, volue 1 nomor 2 (hlm. 182-186)

