

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Azis, M. F., & Kusmiyanti. (2024). Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention pada Pakaian Prison Edition di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung. *Journal of Management: Manajemen Pemasyarakatan*, 17(Special Issue 1), 45–53.
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 283–290.
- Andriyani, K. M., & Novia, M. (2023). Analisis Karakteristik dan Tantangan Baru Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan. *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Borobudur.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. Boston: Cengage Learning.
- Anugrah, H. G. (2016). The Impact of Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, and Sales Promotion on Purchase Intention of Ciptadent in Surabaya. *Scientific Article*. STIE Perbanas Surabaya.
- Anggarani, P. N., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Social Media marketing terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Gatep Lawas Ambengan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 210–220. <https://doi.org/10.23887/bjm.v11i1.94837>.
- Agustin, R., & Hasyim, H. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus pada Marketplace L). *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*.
- Alfinaldi, A., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 515–523. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20935>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(2), 1–13.
- Harahap, R. H., Imsar, & Harahap, M. I. (2025). Analisis Pola Perilaku Konsumsi Generasi Z terhadap Produk Fashion Uniqlo: Tinjauan ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Nusantara*, 5(1), 45–58.
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image terhadap Purchase Intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(13), 164–171.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- 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(2), 446–452.
- Nazarudin, A., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 17–25.
- Napitupulu Sabar, Tapiomas Nirwana, & Tobink Riduan. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Putri, A. R., Nugroho, B. A., & Pratama, R. A. (2023). *The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality on Purchase Intention*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 123–131.

- Putra, K. K. P., & Suci, N. M. (2025). Peran motivasi belanja dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli konsumen pada platform Shopee. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 723–733.
- Pratiwi, I. G. A. B., & Ariasih, M. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mak Beng Sanur. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3), 736–743.
- Riza, A. F., & Risqiani, R. (2022). Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Purchase Intention pada Produk Frozen Food. *Jurnal Ekonomika*, 45, 11(1), 274–288.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). Word of Mouth Marketing atau Social Media Marketing yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 32–37.
- Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2025). Peranan Fashion Influencer Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 178–185. <https://doi.org/10.36985/5exs8213>.
- Suputra, C. D. A., Susila, G. P. A. J., & Telagawathi, N. L. W. S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(2), 1–10. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/18668>.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Utriansari, F. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek, dan Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian pada Minuman Susu Frisian Flag di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 177–194. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Brand Engagement terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Yulianthini, N. N., & Dewanti, M. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pesaing dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Promotional Mix sebagai Variabel Moderasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 95–103.
- Yonathan, M. S., & Sukirno, I. (2015). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada (studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1(1), 1-14.