

BIBLIOGRAPHY

- Abadi, F., & Nurpratiwi, G. (2021). Pengaruh moderasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 71–84.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31.
- Alfoqahaa, S. A. F. (n.d.). *The Effect of Retailing Prices Aspects on Consumers Price Sensitivity: An Analytical Study of a Sample of Palestinian Electronic Shoppers*.
- Amiruddin, Lutfi, Gentan Mahardika Rozalinna, V. L. N. A. (2019). Praktik Hate Speech, Flaming, Dan Mockery Di Twitter. *Komunikasi Dan Budaya Di Tengah Pusaran Media Dan Teknologi Informasi*, 156.
- Amirullah, N. (2017). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Aktualisasi Diri Komunitas Miniatur Figur Indonesia di Balikpapan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
- Andriani, M. (2021). Variabel Antecedent Minat Membeli Kain Tradisional Indonesia: Eksplorasi Peran Identitas Global. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 14(1), 171–180.
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen pada Pemasaran di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412–421.
- Annisa, N. G., Chandra, Y. E. N., & Rosalina, E. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*.

- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1), 437–447.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. CENGAGE learning.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (n.d.). *Peran brand image memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap niat beli*.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan*.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Firdaus, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (studi Kasus Di Kota Depok). *EProceedings of Management*, 8(6).
- Ghali-Zinoubi, Z. (2020). Determinants of consumer purchase intention and behavior toward green product: The moderating role of price sensitivity. *Archives of Business Research*, 8(1), 261–273.
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1), 101–116.
- Hadi, M. F. (2022). *Pengaruh Desain Produk, Harga, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Baju Merek Erigo di Surabaya*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

- Hastrida, A. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah: Manfaat Dan Risiko Process Of Government Social Media Management: Benefit And Risk. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik Vol*, 25(2), 149–165.
- Hidayatullah, Alif. (2021) Marketing Logistics Segmentasi Pasar Indomie. Universitas Padjajaran.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1).
- Kantar. (2019). Brand Footprint A Global Ranking of The Most Chosen Consumer Brands. *Kantar Issue 7 May 2019*.
- Kaplan, A., & Haelein, M. (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409–1439.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.)*. Pandiva Buku.
- Laulita, N. B., & Erlinda, E. (2022). -Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Niat Pembelian Produk Makanan Organik di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1982–1996.

- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341.
- López-Fernández, A. M. (2020). Price sensitivity versus ethical consumption: a study of millennial utilitarian consumer behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 57–68.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126.
- Mawar, G. D. L., & Egi Firmansyah. (2018). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus pada Produk Mie Instan. *Jurnal Wawasan Manajemen vol. 6 nomor 2*.
- Mukmin, M., Gunawan, A., Arif, M., & Jufrizen, J. (2021). Pengujian Konstruksi Literasi Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 291–303.
- Nugraha, K. S. W., & Maliki, B. (2021). *Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian*.
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>
- Pasaribu, H. A. R. (2022). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Niat Berbelanja pada Aplikasi Shopee. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1).
- Priyatno, D. (2014). *SPSS Pengolah Data Terpraktis*. Andi Offset.

- Putra, A. (2017). The Influence of Price on Purchasing Decisions on Roro Marine Ticket Consumers at PT. XYZ. *Journal of Marketing Management*, 1(1), 1–13.
- Putra, F. R. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek, Sikap Merek dan Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli Kopi ABD di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*, 022, 0–16.
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian tiket pesawat secara online pada konsumen traveloka. com dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Kusuma Putra, A. H. P. A. H. P., & Bahasoan, S. (2020). Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple's brand product. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 307–322.
- Satria, E. (2022). Pengaruh Persepsian Risiko, Kepuasan dan Citra Harga Terhadap Niat Membeli Ulang Menggunakan M-Commerce di Kalangan Masyarakat Kota Sungai Penuh, dengan Kepercayaan dan Sensitivitas Harga Sebagai Moderasi. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(07), 820–828.
- Savinatul, H. (2022). *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Pondok Pesantren Darul Lughah Wal Karomah Sidomukti Kraksaan Probolinggo*. UIN KH Achmad Siddiq Jember.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal*, 1(2).

- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Siswanto, E., Kusumajanto, D. D., Prohimi, A. H. A., & Murdiono, A. (2020). E-marketing Untuk IKM Sanan Kota Malang. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(2), 103–113.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tama, N. A., Murdiningrum, S., & Rahayu, S. (2022). Strategi Komunikasi Interpersonal Media Instagram@ Dinkesdki Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur: Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(1), 79–86.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*. CV Budi Utama.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality And Brand Image Towards Customers' satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2).

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Wardaya, A. (2020). *Peranan Pemasaran Dalam Pengembangan Umkm Di Era Digital*.

Yudiaatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik*. Gramedia Pustaka Utama.

