

DAFTAR PUSTAKA

- Afolo, S. C. M., & Dewi, N. N. S. R. T. (2022). Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 267–277. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.267-277>
- Alam, S., & Naningsih, N. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Mahasiswa STIE AMKOP untuk berbelanja pada Toko Koperasi Mahasiswa dengan Formasi Sikap sebagai Variabel Intervening. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 473–481. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.2671>
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Astuti, A. K. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Ranjbar, H., & Khosravi, S. (2015). The Effect of Using Likert Scale on the Validity of Research Results. International Journal of Humanities and Cultural Studies. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Chayati, N. Z. (2021). *PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA KUMON KAPTEN ISMAIL TEGAL)* [Politeknik Harapan Bersama]. [http://eprints.poltektegal.ac.id/698/1/Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Pada Masa Pandemi Covid-19 %28Studi Kasus Pada Kumon Kapten Ismail Tegal%29.pdf](http://eprints.poltektegal.ac.id/698/1/Pengaruh%20Instagram%20Marketing%20Terhadap%20Keputusan%20Memilih%20Lembaga%20Bimbingan%20Belajar%20Pada%20Masa%20Pandemi%20Covid-19%20Studi%20Kasus%20Pada%20Kumon%20Kapten%20Ismail%20Tegal.pdf)
- Famelia, F. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO*.
- Feny Indrawati, Didik Eko Julianto, & Yuslinda Dwi Handini. (2023). Pengaruh

- Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11, 75–86.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*. 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. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gozali, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jubisma*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hana Pramonoputri, A., Prabartha, R., Akmal Ash Shiddieqy, F., & Salsabila Yudithya, N. (2024). Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 3(4), 158–168. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632>
- Hendrayani, Eka; Satriadi;Wanawir;Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. 13–22.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Khasanah, M. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING*.
- Koesdiana, M., & Kristiawan, A. (2025). Peranan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Di Sejiwa Coffee. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(02), 95–111. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i02.525>
- Kotler, P., & Amstrong. (2024). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Meltwater. (2024). 2024 Global digital report. *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>

- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). Manajemen Pemasaran. In *PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI* (Vol. 1, Issue 1). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Niawati, J. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Oishi Chingu Café & Resto. *Skripsi*. <http://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/1147>
- Nurwahidah. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga dan atribut kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik pinkflash*.
- Oktaviasih, L. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand. *E-Jurnal Ekonomid an Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Refiani, A. S. . & M. A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758.
- Romansyah, R. Y. P., & Khuzaini, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Pada Waiki Dimsum Cabang Gubeng *Jurnal Ilmu Dan ...*, 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5237%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5237/5260>
- Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*. 05(03), 8126–8137.
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sudirjo et al. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Vol. 17). YayasanPutraAdiDharma.
<https://journal.yayasanpad.org/index.php/ypadbook/article/view/445/328>
- Sugiono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Syahputri Zahra Addini, Fallenia Della Fay, & Syafitri Ramadani. (2023). Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 161–166.
<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah>/<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Mustafa*, 2(3), 43–56.
- TANDYWIJAYA, I. (2015). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yuliana, R., & Riharjo, I. B. (2016). Pengaruh Penganggaran Partisipatif, Locus of Control, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(10), 1–18.
- Yulise, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Chamucii_Bouquet Di Tanjungpinang. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(2), 155–168. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i2.2419>