

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34-53.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Arimbawa, I. G. S., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2582–2608.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Auliano, D. (2022). *Pengaruh Konten Reels Instagram Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @luxxestudio)*. Universitas Lampung.
- Bungin, M. B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Cannon, J. P., Perreault Jr, W. D., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar 1: Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Duriyanto, D. (2013). *INVASI pasar dengan iklan yang efektif: strategi, program dan teknik pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Foster, B., Johansyah, M. D., & Marwondo. (2021). Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online. In *Unibi Press Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PANDIVA.
- Miller, K. (2009). *Organizational Communication: Approaches and Processes* (6th ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmasari, F. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Wardah “Feel The Beauty” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95941%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95941/2/Naspub> Fani Rahmasari L100160148.pdf
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. Pearson Prestice Hall.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiarto, Duriyanto, D., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Viot, C. (2007). *Effect of Inner and social dimension of brand image on consumer attitude toward brand extension*.
- Yuliana, Y. (2020). *Pengaruh Brand Image Billionaire ' S Project Terhadap Proses Keputusan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>