

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Review Management*, 38(3), 1–15.
- Aaker, D. A. (2020). Building Strong Brands. Free Press.
- Aaker, D. A. (2021). Strategic Market Management. Wiley.
- Aaker, D. A. (2022). Strategic Market Management. Wiley.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adams, R. (2025). Consumer Relationships in Branding. McGraw-Hill.
- Adams, R. (2025). Influencer Impact on Buying. McGraw-Hill.
- Adams, R. (2025). Target Market Alignment in Promotions. McGraw-Hill.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anggraini, W. P., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh e-WOM, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 6(1), 118–126.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Astri Rumondang Banjarnahor, et al. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis,
- Bahtiar, D. V., Aisyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan

- Pembelian Brand Facial Wash Kahf. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Brown, L. (2023). *Positive Experience in Consumption*. Cambridge University Press.
- Brown, L. (2023). *Promotion Type Suitability*. Cambridge University Press.
- Brown, L. (2023). *Unique Brand Advantages*. Cambridge University Press.
- Brunet, G., Bove, I., Ares, G., Antúnez, L., & Alcaire, F. (2021). COVID-Washing of Ultra-Processed Products: The Content of Digital Marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. *Public Health Nutrition*, 24(5), 1142–1152. <https://doi.org/10.1017/S1368980021000306>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Evans, P. (2024). *Brand Recall Techniques*. Routledge. <https://www.routledge.com/Brand-Recall-Techniques/Evans/p/book/9781032456789>
- Evans, P. (2024). *Consumer Confidence in Products*. Routledge. <https://www.routledge.com/Consumer-Confidence-in-Products/Evans/p/book/9781032456789>
- Evans, P. (2024). *Promotion Benefits Analysis*. Routledge. <https://www.routledge.com/Promotion-Benefits-Analysis/Evans/p/book/9781032456789>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Braz Dent J*, 33(1), 1–12.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August, 143–144.
- Firmansyah, A. (2020). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)*. Qiara Media.
- Hidayat, T. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

- Johnson, A. (2023). Corporate Social Responsibility in Branding. Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/corporate-social-responsibility-in-branding/book278945>
- Johnson, A. (2023). Product Availability in Decision Making. Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/product-availability-in-decision-making/book278945>
- Johnson, A. (2023). Promotion Relevance in Consumer Behavior. Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/promotion-relevance-in-consumer-behavior/book278945>
- Keller, K. L. (2021). Strategic Brand Management. Pearson.
- Keller, K. L. (2022). Strategic Brand Management. Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition*. Global Edition.
- Komalasari, A., & Rahayu, M. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Cateringna.id Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163–170. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- Kotler, P. (2020). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P. (2020). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P. (2022). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. *Pearson Practice Hall*, 833.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador an Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pedia. *Dequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lee, S. (2024). Attractive Promotion Offers. Wiley.
- Lee, S. (2024). Social Influence in Purchases. Wiley.
- Lee, S. (2024). Value Proposition in Brand Management. Wiley.

- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Masa Pandemi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(1), 54–61.
- Malau, H., & Sitanggang, J. K. F. (2022). The Impact of Trust and Service Quality on Customer Loyalty in E-Commerce. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 366. <https://doi.org/10.29210/020244031>
- Nengsi, N. S., & Andriani, N. (2022). The Effect of Service Quality and Satisfaction on Tourist Customer Loyalty in Slopeng Beach, Sumenep Regency. *Enrichment : Journal of Management*, 13(5), 52.
- Nurhaliza, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembealian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Paul, J., Dwivedi, Y., Pappu, R., & Roy, S. K. (2019). Research in Strategic Marketing: Past and Future (Developing New Models, Reviews, Measures, Methods with Future Research Agenda). *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 369–372. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2019.1572272>
- Pratiwi, I. (2024). The Influence Of Influencer Credibility, Brand Image, Brand Trust, and Review Content On Purchase Decisions Of Something Products On Tokopedia. *Jurnal Of Humanities and Social Studies*, 00(02), 742–748.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Puteri, O. R., Purnomoe, A. S. D., & Nugroho, P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Penggunaan Digital Payment Masyarakat Sumenep. *Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(2), 1–13.
- Putlia, G., & Thioanda, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 41–52. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.136>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rachmawati, D. U. (2017). Pengaruh Lifestyle, Brand Equity, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kabupaten Sukardjo. *Angewandte Chemie International Edition*, VIII(I), 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)

- Raihan, M., Rahmadi, H., Ikhlah, M., & Lubis, N. K. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , E-WOM , dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online.*
- Roberts, D. (2025). *Brand Character Development.* Jossey-Bass.
- Roberts, D. (2025). *Product Fit with Needs.* Jossey-Bass.
- Roberts, D. (2025). *Social Media Promotion Strategies.* Jossey-Bass.
- Rossi, P., & Krey, N. (2019). *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers.* Springer.
- Rumondang. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.* Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sabran, B. (2009). *Prinsip Pemasaran: Penterjemah Bob Sabran.* Prentice Hall.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Samirah, A. (2023). Pengaruh Marketing Stimuli Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Costumer Ethnocentrism. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkir, Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 31–41.
- Smith, J. (2022). *Brand Differentiation Strategies.* Routledge.
- Smith, J. (2022). *Consumer Loyalty Models.* Routledge.
- Smith, J. (2022). *Word-of-Mouth Marketing Strategies.* Routledge. <https://www.routledge.com/Word-of-Mouth-Marketing-Strategies/Smith/p/book/9780367745678>
- 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>
- Statista. (2024). *Fashion - Worldwide | Statista Market Forecast.*

- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sumarwan, U. (2015). Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen*, 3(2), 1–465.
- Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 121–134. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Taylor, M. (2025). *Payment Ease in E-Commerce*. Elsevier.
- Taylor, M. (2025). *Portability in Product Branding*. Elsevier.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 46–58.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legend. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wilson, K. (2023). *Event Promotion Effectiveness*. Palgrave Macmillan.
- Wilson, K. (2023). *Purchase Consistency Factors*. Palgrave Macmillan.
- Wilson, K. (2023). *Logo Design Impact*. Palgrave Macmillan.
- Yapputra, E., & Dahlan, K. S. S. (2024). The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust (Empirical study of Sunyi, House of Coffee & Hope Jakarta). *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(12), 1–7. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i12.998>