

DAFTAR PUSTAKA

a. Jurnal

- admin media. (2021). *Aspek-aspek minat beli*. 2, 616–626.
- Alfian, R. (2018). *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*. 10(2).
- BAB III. (n.d.).
- Bahri, S., Islam, U., Sultan, N., Banten, H., Bayu, A., Universitas, R., Negeri, I., & Artikel, I. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah INFO PENULIS*. 5(2).
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh><https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Bisnis, J. (2022). *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains*. 2(1), 177–194.
- Ekonomi, J. J., Sanjaya, M. I., Nurlenawati, N., Triadinda, D., & Ekonomi, J. J. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Abstrak*. 11(3), 1818–1829.
- Erwin Permana, Najma Nury, Sabrina Oktavia, & Risya Zahrotul Firdaus. (2025). Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 350–364. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v3i2.1472>
- Fisabilillah, E., Rahmadani, N. P., Lestari, S. I., Ariyanti, R. T., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (n.d.). *Implementasi Bauran Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Surabaya*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i4>
- Green, P., Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (n.d.). *PENGARUH GREEN PRODUCT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION*. 6(4), 4063–4072.
- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Junifanto, I., & Handoko, Y. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, LIFESTYLE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI*. 2, 619–631.
- Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui AIDA di Tiktokshop Nurul Maysharoh, P., Lubar Prastowo, S., Sofia Atichasari, A., Artikel, S., & Promosi, K. (2025). conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License-(CC-BY-SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>) Kata Kunci. *Journal of Business Innovation and Digital Marketing E-ISSN: Xxxx-Xxxx*, 1(1). <https://doi.org/10.30983/balqis.vxxx.xxxx>
- Lanna, B., Muhammad, S., Lestari, T., & Utami, W. (n.d.). *Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi*. <https://journal.unimma.ac.id>

- Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). *E . V . V . Lombok ., R . L . Samadi . PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI) THE EFFECT OF BRAND IMAGE , BRAND TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE STUDY AT SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS) Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 953-964. 10(3), 953–964.*
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. 6(4), 54–61.*
- Marchelia Maria, M., & Yahuda Putra, E. (n.d.). *Analisis Perbandingan Terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan Aplikasi Shopee Dan Tiktok Shop.*
- Merek, P. C., & Merek, K. (2022). *Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan keamanan privasi terhadap keputusan pengguna gojek. 14, 1–10.*
- Nugraha Putra, A., & Indra Wijaksana, T. (2023). *Efektivitas Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Indonesia The Effectiveness Of Online Promotions On Purchase Decisions At Shopee In Indonesia. In Agustus (Vol. 10, Issue 4).*
- Patra, E., & Amalia, M. (2025). *ANALISIS EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING TIKTOK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Vol. 1, Issue 2). <https://endlessinnovation-feb.unpak.ac.id/index.php/endless>*
- Pembelian, K., Penyalur, P., & Pra-survey, H. (2023). *No Title. 1–11.*
- Polgan, J. M., Novita, D., Maynardarto, E. C., Maulana, M. A., Unggul, U. E., & Jagakarsa, U. T. (2023). *Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. 12, 2543–2550.*
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE INDONESIA THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH THE TIKTOK APPLICATION ON ONLINE PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE INDONESIA.*
- Putra, H. M., & Fajri, C. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di Yogyakarta melalui Akun TikTok @makanandiyogya.*
- Siti Nur Amanah, & Lingga Yuliana. (2025). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade. MASMAN Master Manajemen, 3(2), 257–270. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.842>*
- Social, T., Marketing, M., & Trends, M. (2024). *IKATAN SARJANA KOMUNIKASI INDONESIA. 9(1), 251–269.*
- Tumbel, T. M. (2024). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. 5(2), 2020–2024.*

- Widiyasari, A. H., Paulus, P., Suhendro, M., Pgri, U. I., Jakarta, U. N., Pamulang, U., Nangka, J., No, R., Rw, R. T., Bar, T., Jagakarsa, K., Selatan, K. J., Mangun, J. R., Raya, M., Rw, R. T., Gadung, K. P., Surya, J., No, K., Bar, P., ... Selatan, K. T. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee Indonesia*. 1(2).
- Widodo, D., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>

b. Buku

- Keller, Kevin Lane; Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed. (a). Pearson. https://books.google.com/books/about/Strategic_Brand_Management_Building_Meas.html?hl=id&id=98AoEAAAQBAJ
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited. https://www.google.com/search?q=https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing_Global_Edition.html%3Fid%3DuLg_EAAAQBAJ
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta. <https://cpanel.moco.co.id/id/book/33946/detail>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed). Pearson Education. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html