

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2020). *Brand image dan brand awareness*. Dalam *Brand marketing: The art of branding*.
- Atikasari, N., Latief, F., & Ngandoh, A. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(3), 290-299.
- Ayu, S., Basuki, R., Hamiarso, D., Sampurno, A., & Andrean, K. (2023). Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian properti dan *brand image* sebagai mediasi serta WOM sebagai moderasi di perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ilmiah*, 8(2), 204–212.
- Budiarto, I. F., & Qomariah, N. (1978). Pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso). *Jurnal Ilmiah*, 1–16.
- Dewi, L. K. C. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah*, 158, 243-270.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* di PT. Central Global Network. *Jurnal Ilmiah*, 10(September), 1–12.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134-140.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smart PLS 4.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imaniah, S. A., Aliami, S., & Widodo, M. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat Jadoel. *Jurnal Ilmiah*, 3, 654-663.
- Kadek, N., Rita, S., Luh, N., Ayu, K., Sucandrawati, S., Putu, N., Desiyanti, A., Mahendradatta, U., Denpasar, K., Mahendradatta, U., & Denpasar, K. (2022). Kualitas konten *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah*, 1(3), 816–822.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management*. Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Komang, N., Dewi, L., Putu, N., Anggraini, N., Gede, I. W., & Jodi, S. (2025). Nomor, V. Pengaruh *digital marketing*, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian villa pada PT. Luxe Properti Internasional. *Jurnal Emas*, 6, 80–92.
- Lahus, A. S., Lamatokan, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah*, 2(2), 107–118.
- Liana, W., & Hariansyah, S. E. (2026). Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah*, 3(1), 110–122.
- Lee, Y. R., & Joo, Y. J. (2025). The Impact of SNS Content Characteristics of Beauty Salons on Brand Image and Revisit Intention. *Korean Fashion & Textile Research Journal*, 27(6), 620–627.
- Masruroh, S. (2023). Pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah*, 9(6), 2464–2471.
- Merek, C., Kepuasan, T., Studi, P., Cv, K., & Kota, T. (2025). Pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus CV Tapada Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah*, 4, 26–37.
- Nomleni, B. A., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2025). The Mediating Role of Satisfaction in the Relationship Between Brand Image, Price, Service Quality, and Digital Marketing on Student Loyalty in Higher Education. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 43–55.
- Pradiani, T. (2024). Pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah*, 2, 11–12.
- Prabowo, H., Kurniawan, B., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2023). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality, Perceived Price and Digital Marketing Through Brand Image in Non-Star Hotels. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), e02907.

- Pradyana, I. B. P., & Suryanata, G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image Grab dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah*, 1-16.
- Ranjani, D. Y., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Michika. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Sachdev, Raj. (2024). *Digital Marketing*. International Students Edition. McGraw Hill. New York
- Santosa, A., & Tumangor, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 45-58.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ilmiah*, 1-12.
- Sawhani, D. K. (2021). Keputusan pembelian online: Kualitas *website*, keamanan dan kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.
- Subang, D. K., Tri, S., Putri, O., & Sulaeman, E. (2022). Manajemen Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. J-MAS, 7(2), 906–911. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah*, 13(2), 249–258.
- Studi, P., Feb, M., Kediri, U. N. P., Marketing, P. D., Image, B., & Pelayanan, D. A. N. K. (2024). Pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian es coklat jadoel. *Jurnal Ilmiah*, 3, 654–663.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTT: Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 15(1).
- Santoso, R. B. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, dan Service Quality, Terhadap Purchase Decision Smartphone Infinix di Kelurahan Mustika Jaya, Kota Bekasi yang Dimediasi oleh Brand Image* [Skripsi, Universitas Pelita Bangsa].

- Venkatesan, K., Amirdaa, H., & Casmier, R. B. (2025). *The Role of Brand Image and Customer Experience on Purchase Intention in the Salon Industry: Reassessing the Impact of Social Media Marketing*. *Cureus Journal of Business and Economics*, 2, e44404-025-03759-4.
- Wahyuningityas, R., Handoko, Y., & Sudjilah. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Kepanjen Kabupaten Malang. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 09(04), 234-242.
- Widagdo, S., Bagus, I., & Suardana, R. (2021). Pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan wisatawan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah*, 158, 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan pembelian konsumen. PT. Kimshafi Alung Cipta.
- Widyana, S. F., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image di PT. Central Global Network. *Jurnal Ilmiah*, 10(September), 1-12.
- Yakin, M. A., & Sukaris. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Bumi Lingga Pertiwi. *Jurnal Manajemen*, 1-15.
- Zainurossalamia, S. Z. (2020). Manajemen pemasaran: Teori dan strategi. Forum Pemuda Aswaja.