

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, P. (2018). *Technology of the Year: Adidas' 'Here to Create Legend.'* Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/technology-of-the-year-adidas-here-to-create-legend/541534/>
- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2022). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram Dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha Umkm: Systematic Literature Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 187–198.
- Agung, H., Marta, R. F., & Christanti, C. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan selama Pandemi di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122. <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1500>
- Agustine, M., Prasetyawati, Y. R., & Komunikasi, I. (2020). *terhadap citra dapurfit*. 5(1), 82–97.
- Amelda, B., Alamsjah, F., & Elidjen. (2021). Does the Digital Marketing Capability of Indonesian Banks Align with Digital Leadership and Technology Capabilities on Company Performance? *CommIT Journal*, 15(1), 9–17. <https://doi.org/10.21512/commit.v15i1.6663>
- Andersen, J. J. (2023). *Adidas shoe net sales percent share*. RunRepeat. <https://runrepeat.com/adidas-shoes-statistics>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Masih Rajai Ekonomi Digital di Asia Tenggara pada 2023*. Databoks.
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>
- Archana. (2019). Digital Marketing – Trends, Opportunities and Challenges. In Ravisha (Ed.), *International Conference on Marketing* (Vol. 6, Issue 1, pp. 75–77). Indian Academicians and Researcher's Association.
- Artana, I. G. E., & Triandini, E. (2024). Transformasi Digital Marketing Bisnis Cafe Melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing : Tinjauan

- Systematic Literature Review. *Jurnal Eksplora Informatika*, 164–172.
<https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1051>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 26320–26332.
- Audina, N., Ardhanari, M., & Agung, D. A. (2023). Peran E-Content dan E-Review Dalam Meningkatkan Online Trust dan Impulse Buying Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 200–214.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.871>
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174–188.
- Azzahra, A. F., Setyabudi, D., Rahmiaji, L. R., Komunikasi, D. I., Terpaan, P., & Beli, M. (2022). Pengaruh Terpaan Celebrity Endorser Dan Terpaan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dalam Media Sosial. *Interaksi Online*, 11, 565–573.
- Blaque, R. (2023). *Marketing Lessons: Learning From Adidas Neo - Black Raven AFC*. Black Raven AFC. https://blackraven-digital.translate.google/marketing-lessons-learning-from-adidas-neo/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Buana, A. S. C., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Camille Di Kalangan Remaja. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(9), 391–403.
- Chan, A., & Raharja, S. J. (2022). Digital Marketing Research Exploration in Cooperatives: a Systematic Mapping Study. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 319–336.
- Claudia, B. Y., Marta, R. F., & Rewindinar, R. (2021). Edukasi Kesehatan Kulit Perempuan Indonesia melalui Media Sosial pada Akun Instagram @hi.flawless. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 222–243.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3685>
- Desfrida, M. (2020). Analisis Penerapan 7 P Pada Usaha MUA (Sebuah Kajian Analisis). *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 3(1), 21–39.
<https://doi.org/10.30596/liabilities.v3i1.4531>
- Djanjar, U., Larisu, Z., Khamaludin, K., Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran Endorsement Dan Promo Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli

Barang: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 563.
<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.2866>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Elvina, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di D.I.Yogyakarta. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 644–656.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0. In E. Efitra & S. Sepriano (Eds.), *PT Sonpedia Publishing Indonesia* (1st ed., Issue June). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Euromonitor International. (2023). *Apparel and Footwear in Indonesia*. Buy Reports. <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-indonesia/report>
- Fachrurroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 632–656.
- Fairuz Herdiana, A. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3).
- Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 11(2), 201–223.
- Gumilar, A., & Mulyana, A. E. (2022). Pengaruh Market Share dan Total Assets Turnover terhadap Return on Equity (Kasus pada PT Kalbe Farma Tbk).

BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan, 3(1), 33–43.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartin, V. F. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya Fiddinia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Herdiana, A. F., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048.
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Mohamad Bastomi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Immawati, S. A., & Anggi, A. (2023). The Effects of e-WOM and Green Product Innovation on Consumer Purchase Decisions through Social Media Marketing on Beauty Products in Sociolla. *Telaah Bisnis*, 23(2), 168. <https://doi.org/10.35917/tb.v23i2.338>
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–49. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44>
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan eWoM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series Yang Berpindah

Ke Iphone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 17–27.

Irawan, E. P., Sumartias, S., Priyatna, S., & Rahmat, A. (2022). A Review on Digitalization of CSR during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Social Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/socsci11020072>

Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.

Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 690–697.

Jiang, R. X. (2023). *Research on the Digital Marketing Strategy of Adidas*. 0, 306–312. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/54/20230945>

Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>

Nasruddin, N. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.

Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1901>

Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *JCA Ekonomi*, 1(2), 513–520.

Permata, I. R., Daga, R., & Pendahuluan, I. (2021). *Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @ Needhijab . Mks)*. 4(2), 71–86.

Pratama, H. R., Hanrdianti, R., & Saberina, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Dan Discount Seasonal Terhadap Impulsive Buying Pada Layanan Mcdelivery. In *In Search* (Vol. 20, Issue 1).

Pratiwi, D. A. N., & Suwitho. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop

- Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 1–18.
- Prihadi, D., Irawan, B. H., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 122–136.
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). the Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1938>
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7105>
- Putusottama, A. (2021). Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 305–322. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.07>
- Radiansyah, E. (2022). Pengaruh Ulasan Palsu Pada Konsumen: Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 42–49. <https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.47>
- Raharjo, S. (2022). Dampak Model Kemasan dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(1), 51–61.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Rahmawati, F. D. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 071–086. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3416>
- Safi, A., & Sulistiadi, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit: Literature Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.7454/arsi.v7i1.3675>
- Santoso, C. N. (2023). Pengaruh E-Design & E-Review Brand Roughneck 1991 Terhadap Online Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Commercium*,

6(3), 202–212.

Sneakers.co.id. (2021). *Sejarah Merek Sepatu Adidas*. Sneakers.Co.Id.

Sopang, F. I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Dharmawangsa). *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(1), 24–36.

Sudarsono. (2022). Systematik Literature Review: Big Data Dan Artificial Neural Networks Dalam Kerangka Strategi Digital Marketing. *Radial, Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, 10(2), 275–291.

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Suharjo, S. N., & Harianto, A. (2019). Perbedaan Gaya Hidup Sehat Dan Sikap Terhadap Makanan Organik Dari Generasi Baby Boomers, X, Dan Y Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.45-58>

Suparman, S. (2020). Pelaksanaan Manajemen Arsip Dalam Meningkatkan Efektivitas Kerja Pegawai. *Studia Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi*, 2(2), 42–57.

Tambrin, M., & Gumylang, R. A. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada Pt. Queen Ice Di Bangkalan Madura) Mohamad. *Eco-Entrepreneurship*, 7(1), 57–63.

Tighe, D. (2024). *adidas, Nike & Puma revenue comparison 2006-2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/#:~:text=Adidas is the largest sportswear,approximately 14.6 billion U.S. dollars.>

Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award.

Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis (JMSAB)*, 4(2), 572–581.

Virly, N., & Muhid, A. (2023). Mengubah Perilaku Compulsive Buying Pada Remaja Melalui Cognitive Behavioral Therapy : Literature Review. *Psycho Aksara : Jurnal Psikologi*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v1i1.737>

Waiman, E., & Achadi, A. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit

di Era Pandemi COVID-19: Sebuah Review Literatur. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(5), 475–481. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i5.2263>

Winoto, H., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>

Wixted, S. (2023). *No Title Inspiring Influencer Marketing Campaigns*. WebFX. <https://www.webfx.com/social-media/learn/influencer-marketing-campaigns/>

Yanzhou, W. . & C. T. A. (2021). Literature Review on Live-Streaming Platform Impulse Buying Behavior. *Journal of Advanced Research in Business and Management*, 25(1), 17–25.