

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity* (8th ed.). Simon and Schuster.
- Aileen, J. (2024). Pengaruh Pemasaran Emosional dan Strategi *Brand Campaign* RUCAS terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal VICIDI*, 14(2), 145-159.
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh *Brand personality* terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148-163.
- Arifa, D. C. H., & Chasanah, A. N. (2024). Pengaruh *brand ambassador* dan *Brand personality* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Online Store House Of Smith Store). *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 3(2), 1-19.
- Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of *brand personality* dimension on consumer buying decision: Evidence from Ghana. *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). *Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Dirgantara, I. M. B. (2022). *Brand personality*, Self Congruence, Perceived Quality, Perceived Price Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu Vans Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2).
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media
- Freandy. (2018). Raih Empati Audiens melalui Emosional Konten. PR INDONESIA. Accessed via <http://m.prindonesia.co/detail/996/Raih-Empati-Audiens-melalui-Emosional-Konten>
- Hasbi, I. (2020). Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand personality*, Dan Endorsement Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention dengan *Brand image* sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus pada Konsumen Produk

- Make Over Bandung). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1).
- Hair, J.F. et al. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R, Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Hidayat, N. (2025). Analisis Hubungan Antara *Emotional Branding*, *Brand image*, Dan Keputusan Pembelian Produk F&B Premium. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(2), 157-166.
- Humas. (2024). Strategi Kampanye Viral Ala “Brand” RUCAS. Humas Indonesia. Diakses melalui <https://www.humasindonesia.id/berita/strategi-kampanye-viral-ala-brand-rucas-2311>
- Janna, N.M. (2021): Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS, 1-12.
- Keller, K. L., dan Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.
- Kodrat, D. S., & MM, C. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Prenada Media.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Kwon, E. S., Ha, S., & Chung, Y. (2020). *The moderating role of consumer–brand identification in the relationship between brand personality and brand loyalty in the fast fashion industry*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 389–406. Pretice Hall.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Listiani, E., Robiah, S., & Umarella, F. H. (2024). Emosional *Branding* Parfume HMNS Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 349-360.
- Maydita, Penta. (2024). TikTok, Platform Media Sosial Paling Populer Tahun 2024. Radio Republik Indonesia (RRI). Diakses melalui <https://rri.co.id/index.php/lain-lain/1227016/tiktok-platform-media-sosial-paling-populer-tahun-2024>

- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, *Brand personality*, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi*, 6(1), 37-46.
- Panggabean, Andreas Daniel. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. Radio Republik Indonesia. Accessed via <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and *Brand personality* on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. 6(1).
- Raharjo, R. J. H. (2023). The Gen Z's Digital Payment Loyalty in Indonesia. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, (83), 181-202.
- Rahman, V. M., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh *Emotional marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Bandung. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 332-340.
- Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh *Brand personality*, *Brand Love* dan *Brand image* Terhadap *Brand Advocacy*. *Journal of Economics and Accounting*. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1101>.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, *brand personality* dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun *branding* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136.
- Shaliya, S., & Safira, M. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand personality* terhadap *Brand image* Produk Somethinc. Bandung Conference Series: Communication Management. 3(3). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9621>
- Shao, J., Zhang, T., Wang, H., & Tian, Y. (2022). Corporate social responsibility and consumer *Emotional marketing* in big data era: a mini literature review. *Frontiers in Psychology*, 13, 919601.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Tanaya, J., Digno, D., Langurayan, J. H., & Perono, I. (2023). SADvertising: Relationship of *Emotional marketing* Campaigns to the *Brand Awareness* and *Purchase decision* of Different Generations. *People and Behavior Analysis*, 1(2), 36-47.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of *Brand image*, *Brand personality* and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April”. *KINERJA*, 25(2), 234-250.
- Tim Muri. (2021). Penjualan Celana Jeans Terbanyak Secara Daring dalam Waktu 15 Menit. Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI). Diakses melalui https://muri.org/Website/Rekor_detail/penjualancelanajeansterbanyaksecaradaringdalamwaktu15menit-
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tripambudi, B. W., & Purwanto, S. (2023). The Influence of *Brand image* and Advertising Effectiveness on Purchasing Decisions for Supermie Instant Noodles in Gresik District. *Journal of Social Research*, 2(8), 2797-2804.
- Yuniar, T., Halin, H., & Hildayanti, S. K. (2024). Pengaruh *Emotional marketing* dan *Brand image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang Indah Mall. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3209-3218.
- Zainal, M., Rahma, N., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh *Emotional marketing* Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bebek Sinjai Bangkalan). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 272–280.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on *brand awareness*, *brand engagement* and *purchase intention* in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49.