

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., dan Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408.
- Adirassaty, A., dan Hubbansyah, A. K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop melalui Brand Image pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142.
- Adnan, Murhaban, Ningsih, E. F., Suryani, dan Ulwan, M. W. M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Mega Press Nusantara.
- Adnyana, I. M. D. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Agdigos, M. A. H., Etpison, M. C. R., Patino, A. A. C., and Etrata, Jr., A. E. (2022). The Impact of Brand Image and Perceived Value on Consumers Purchasing Behavior of Clothing Lines. *Management Review: An International Journal*, 17(2), 27–45.
- Al - Gharaibah, O. B. (2020). Brand Equity and Loyalty in The Airline Industry: The Role of Perceived Value and Online Word of Mouth. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9).
- Ali, M. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Angkasa.
- Amalia, N. H., dan Nurafini, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian AMDK MAAQO Masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 121–134.
- Amaliyah, D. L. (2023). *Strategi Branding dalam Mempertahankan Ekuitas Merek Runy Bakery di Banjarnegara* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Ananda, N. A., dan Mikhratunnisa, M. (2024). The Role of Competitive Advantage in Mediating the Influence of Entrepreneurial Orientation on MSME Performance. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 18–23.
- Anggita, R., dan Pramadanti, R. (2024). Strategi Membangun Customer Value: Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth melalui Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(1).
- Anhar, M. B. N., Karnadi, dan Praja, Y. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk dalam Menentukan Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Kelurahan Dawuhan dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 1–13

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arndt, J. (1967). Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291.
- Azizati, A., Zulkifli, Z., dan Soedjono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian serta Peran Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi (Studi Konsumen Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang). *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 998–1004.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Produksi Buah - buahan dan Sayuran Menurut Jenis Tanaman Menurut Provinsi*.
- _____. (2024). *Indikator Kesejahteraan Rakyat tahun 2024*. Ed. (53). Badan Pusat Statistik.
- _____. *Rata - Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Per Kabupaten/Kota*.
- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrean, K., dan Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Properti dan Brand Image sebagai Mediasi serta WOM sebagai Moderasi di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(2).
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 11th Edition*. New York: McGrawHill Education.
- Bisri, M. M. H., dan Pitoyo. (2022). Konten Marketing Instagram dan Brand Image pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205.
- Cahyani, B. T. S. D., Hamdi, N. H., dan Zulkarnaen. (2023). Pengaruh Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) dan Kesaksian (Testimoni) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk RNC Wbeauty melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ganec Swara*, 17(3).
- Cahyani, E. N., dan Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29–46.
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., and de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional Brand Qualities and Perceived Value: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 41–55.
- Chaffey, D., and Chadwick, E. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th Ed.). Pearson Education Limited.

- Chen, S.C., and Lin, C.P. (2019). Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(1), 23–32.
- Clara, C. (2021). Pengaruh Desain dan Manfaat Kemasan terhadap Minat Pembelian FMCG. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19(1), 1–25.
- De Vries, L., Gensler, S., and Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Devi, K. S., Riva'i, G. A., and Angelica, C. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli di Moderasi Electronic Word of Mouth. *Journal of Syntax Literate*, 9(2).
- Dewi, A., dan Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(1).
- Dewi, R. K., dan Salam, A. (2023). Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Uts Student Conference*, 1(4).
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan Smartpls* (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Djafarova, E., and Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ Credibility and Self-presentation of Micro-celebrities on Social Media. *Information, Communication and Society*, 22(10), 1432–1446.
- Erma, S. R. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM Bali. *Jurnal Sistem dan Informatika*, 11(2).
- Ermansyah, R., dan Muhajirin. (2022). Peran Brand Image dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja. *SAMALEWA Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, 2(2).
- Ernawati, S., dan Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk UMKM di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Fahmi, A. N., Sudirman, R., dan Noviasari, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Mulia Print. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 624.
- Faladhin, J. (2024). Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205-225.

- Ferdianti, S., dan Yunani, A. (2023). Peran Konten Instagram dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek dalam Minat Beli. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10(1), 507–522.
- Fergian, R., dan Amarul, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. *Sains Manajemen*, 2(2).
- Firmansyah, A. (2024). Bantuan Pangan Non Tunai dan Konsumsi Kalori Rumah Tangga Kabupaten Grobogan Jawa Tengah: Survei Sosial Ekonomi Nasional Maret Tahun 2021. *Diponegoro Journal of Economics*, 13(2), 1–15.
- Firmansyah, A., Sari, N. R., dan Rusyadi, R. (2023). Pengaruh Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics di Bravo Tulungagung. *Journal of Economics and Policy Studies (JEPS)*, 4(2).
- Fitriani, N. M., Andriyani, B., dan Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Instagram Terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(1).
- Giantika, G. 2019. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Penjualan Fashion Muslim Online (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Zilohijab). *Jurnal Kominikasi Vol. 10(2)*. 169–75.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1), 5–23.
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasari, W., dan Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142.
- Global Web Index. (2024). *The State of Digital in Indonesia in 2024*.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Habir, H., Zahara, Z., dan Farid, F. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211-218.
- Hair, J. E. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- . (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*.
- . (2019). *Multivariate Data Analysis*. In Pearson Prentice Hal.
- Harahap, M. A. K. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 13(1).
- Hardani, A., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., dan Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (1st Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harsasi, M. (2006). Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa : Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi*, 15(1), 31–41.
- Haryanti, S. (2023). *Metodologi Penelitian I : Deskriptif Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Jogiyanto, H. M., dan Abdillah, W. (2014). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., dan Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862.
- Kementrian Pertanian. (2014). *Outlook Komoditi Pisang*.
- Kotler, P., and Keller, K. (2013). *Marketing Management (14th Edition)*. United States of America: Pearson Education.
- . (2016). *Marketing Management (15e Edition)*. United States of America: Pearson Education
- . (2021). *Marketing Management (16th Edition)*. United States of America: Pearson Education
- Kumar, V. (2021). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer.
- Kurniawan, S. A., Piter, T., Lely, A., Sari, R. D., dan Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen*.

- Khusna, N. F., Fadilah, M. R., Herlangga, D., dan Farhan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Komunikasi Antar Konsumen, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen pada Parfum Vitalis di Cikarang. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 168-175.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Madani, F. Y., dan Sari, D. K. (2022). Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awaraness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1).
- Muharram, N. W. (2023). Analisis Kinerja Pemasok Pisang Mas pada PT. Sewu Segar Nusantara. (*Bachelor's thesis: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*) Jakarta.
- Nabila, R. (2023). *Analisis Sosial Media Instagram dan Beauty Influencer terhadap Repurchase Intention dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Ms Glow Semarang Store*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Nihlah, Z., Deliana, Latuhamallo, Susanty, A., dan Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Wardah di Universitas Diponegoro). *Seminar Nasional IENACO*.
- Oktaviani, F. N., dan Zagladi, A. N. (2025). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 7(1), 52-60
- Panjaitan, M. J. (2015). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening dan Moderating. *Jurnal TEKUN (VI)*, 1, 54-81.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Permadi, I. K. O., dan Rasminingsih, N. K. N. (2023). Peran Motivasi Kerja dalam Memoderasi Hubungan antara Kepemimpinan terhadap Semangat Kerja Karyawan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 12(4), 738-743.

- Pical, V. J., Nanlohy, H., dan Saiful, S. (2020). Peran Gender dan Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Perikanan Purse Seine di Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal IPTEKS Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan*, 7(14).
- Ploetz, R. (2006). *Musa Species (Banana and Plantain)*.
- Pratama, A., dan Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, dan Price terhadap Brand Image melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 113–123.
- Putri, T. C., dan Risdwiyanto, A. (2023). Peran Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan yang dimediasi oleh Customer Trust. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Stidank (Sentik)*, 7(1).
- Rachmania, R. (2021). Pengaruh Perceived Social Media Marketing Instagram Shopee Indonesia terhadap Niat Beli pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 6(6).
- Rafi, A. R., dan Hutomo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Mixue dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3).
- Rahadi, D. R., dan Farid, M. M. (2021). *Monograf: Analisis Variabel Moderating*. CV. Lentera Ilmu Mandiri.
- _____. (2023). *Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model PLS-SEM*. Lentera Ilmu Madani.
- Rahayu, Aula, V., dan Dwihandoko, T. H. (2024). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth (WOM) sebagai Variabel Moderating. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(2), 86–98.
- Rahmadina, F., dan Sutarso, Y. (2024). Peran Kampanye Media Sosial, Isu Lingkungan, dan Persepsi Efektivitas Konsumen terhadap Niat Beli Produk Pengganti Kemasan Sekali Pakai. *Modus*, 36(1), 75–93.
- Rahmi, D. Y. (2022). *Analisis Data Keperilakuan Menggunakan Partial Least Square - Structural Equational Modelling (PLS-SEM)*. Rajawali Pers.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands: Strategi Promosi yang Kreatif*. (Freddy. Rangkuti, Ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Risti, A. P. E., dan Nadjib, M. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Nilai yang dirasakan dengan Variabel Intervening WOM terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. *Journal of Business and Banking*, 6(1), 99–112.

- Rizan, M., Basrah, S., dan Yusiyan, S. (2012), Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 3*(1).
- Sa'adah, L. (2018). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (EWOM) sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (A6) Malang*. (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sabate, F., Berbegal, M. J., Cañabate, A., and Lebherz, P. R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
- Samudra, M. W., Widayat, and Juanda, A. (2024). Exploring The Impact of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions Through Buyer Interest. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 125–152.
- Sander, D. A., Chan, A., dan Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257.
- Sari, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Pisang “Sunpride” di Kota Yogyakarta. *Journal Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST)*.
- Sariamanah, W. O. S., Munir, A., dan Agriansyah, A. (2016). Karakterisasi Morfologi Tanaman Pisang (Musa Paradisiaca L.) di Kelurahan Tobimeita Kecamatan Abeli Kota Kendari. *Journal AMPIBI*. 1(3).
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Setyanti, H. D., Maduwinarti, A., dan Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Customer Trust terhadap Keputusan Keputusan Konsumen Naturaworld di Rembang. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 9(4), 31–40.
- Shapira, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mawar Bakery and Cake Shop Cabang Simalingkar Medan). *Doctoral Dissertation*.
- Sheth, D. (2023). The Impact of Digital Marketing on Global Brand Image: A Customer Segmentation Approach. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(1), 730–735.
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.

- Sholikhah, A. (2016). *Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif*. Komunika
- Simonson, I., and Schmitt, B. H. (2009). *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development*. Bandung: Alfabeta, CV.
- . (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development*. Bandung: Alfabeta, CV.
- . (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukwika, T. (2023). *Menentukan Populasi dan Sampling. Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. PT Mifandi Mandiri Digital.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia.
- Sunpride. (2025). *Buah Olahan Berkualitas dari Sunpride*. PT Sewu Segar Nusantara.
- . *Fresh Sunpride Product*. PT Sewu Segar Nusantara.
- . *Tentang Kami*. PT Sewu Segar Nusantara.
- Suryani, Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., dan Suyoto, Y. T. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value dan Brand Image terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247.
- Swari, N. K. T. N., Pramana, G. I., dan Noak, P. A. (2025). Dampak Penggunaan Media Sosial dan Kampanye Digital terhadap Perilaku Pemilih Pemula (Gen Z) dalam Pilkada Bali. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(5), 61–70.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tahir, A. H., Adnan, M., and Saeed, Z. (2024). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon*, 10(16).
- Takaya, R. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image of Purchase Intentions Through Perceived Price, Trust, and Perceived Value. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(02).
- Tasia, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru. *Doctoral Dissertation*.

- Tatasari, T., Purnomo, S., dan Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32.
- Tjitrosoepomo, G. (1988). *Taksonomi Tumbuhan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of The Transylvania University of Braov. Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56.
- Tritjahjo. (2019). *Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Salatiga: Satya Wacana University Press, ISBN 978-602-5881-54-1.
- Trivedi, S. K., and Yadav, M. (2017). Predicting Online Repurchase Intentions with Satisfaction as Mediator: A Study on Gen Z. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3).
- Tuten, T. L., and Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Wahyundari, N. K. W. (2024). *Pengaruh Atribut Produk, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Lulur Sekar Jagat di Kota Denpasar*. (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Wardhana, A. (2022). *Bisnis Digital*. Media Sains Indonesia.
- Wiguna, I. G., Saparso, dan Sandra, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) yang dimediasi oleh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua Siswa di Sekolah Cendekia Harapan Badung Bali. *Journal On Education*, 6(3), 16493–16512.
- Winarko, A., Sukma, S. A. I., dan Chusnah, M. (2024). Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Pisang di Pondok Pesantren An-Nashriyah Bahrul Ulum Jombang. *Sigmatagri*, 4(1), 1–13.