

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 21-29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Amalia Ivana Khoiru, A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Andini Sartika Ayu, Andika Dimas, Erlangga Aldi Pratama, & Irfan Maulana Yahya. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 27–36. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.153>
- Andini, Y., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Budaya Kerja Dan Pembagian Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Sosial. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 5(3), 204–213.
- Aprilia, N., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan Dan Peluang Strategi Pemasaran Pada Platform Shopee Dalam Mencapai Sukses Global. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(7), 9.

- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 854. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5332>
- Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Ayu, G., Wulan, A., Putri, P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *JURNAL EKONOMIKA*45, 11(2).
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L., Simanjutak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Des Derivanti, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Devi, A. C. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dwi Pratiwi, A., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7746–7736. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-*

Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(8), 2895.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>

- Ernantlyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124.
<https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haliza, N., & Munawwarah, S. H. (2024). Peranan Strategis Internet Dalam Pemasaran Global. *Informatika : Fakultas Sains Dan Teknologi*, 12, 23–24.
- Handayani, K. R., Susanti, R., Slamet, U., & Surakarta, R. (2024). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific*. 3(3).
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13.
<https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Hidayat, Y., Nukhbatillah, I. A., Setiawati, S., Milah, A. R., Dhiaulhaq, F., & Hilma, D. (2023). Urgensi Aplikasi Kerangka Berpikir Computational Thinking pada Pemebelajaran Faraid Di Era Digital. *JOTTER: Journal of Teacher Training and Educational Research*, 1(2), 37–46. <https://ojs.literasiedu.org/index.php/jotter>
- Huda, N., & Munandar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(9), 470–480. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp470-480>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Iis Miati. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>

- Intan Ekawati, N. W., Rahanatha, G. B., & Gd. (2025). Peran Harga , Variasi Produk , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Universitas Udayana , Indonesia sejak 2019 di kawasan Denpasar Barat , Bali . Penjualan dilakukan melalui e-commerce Shopee produk yang ditawarkan oleh pemasar (Triatmaja d. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4.
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, H. A. H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Liyono, A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi*. 3(1), 73–91.
- Luwiska, A. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Shopee Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 2.
- Mahardika, P. kadek I., Giantri, A., Setiawan, P. Y., & Purbawangsa, I. B. A. (2025). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Bali United Store. *E-Jurnal Manajemen*, 14(5), 363–377.
- Maria, V., Rizky, S. D., & Akram, A. M. (2024). Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam Transisi Menuju Era Industri 5 . 0. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 175– 187.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Mendrofa, A., & Sundawa, R. D. (2022). Strategi Pemasaran Lazada Dan Shopee Dalam New Marketing System (Study Kasus Toko Gudang Unik). *Jurnal Fokus Manajemen Dan Binis*, 4(1), 17–29.
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantra, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>

- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Novianto, O., Santoso, H. T., Dewi, R., Karnain, B., Achmad, S., & Gs, D. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya Latar Belakang Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akutansi*, 5.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Pamudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Representation of the Hedonism of the Main Character in Kevin Kwan's Chinese Novel Rich Girlfriend. *Syntax Idea*, 5(7), 883–892. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Putri, D., Datuljannah Dita, R., Sasi Rizkia, C., Hidayat, R., & Ikaningtiyas, M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 42–50. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Putri N A, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ramadhani, F., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Mcdonald's di Kota Mojokerto). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 774– 789. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4472/2905>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Riyanto, B., Nasution, U. C. M., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Dan Green Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Npure Di Surabaya. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 4(02), 32–43. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i02.1681>
- Rizky, F., Besra, E., & Suziana, S. (2025). Pengaruh Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention pada Usaha Della Decoration di Dharmasraya dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 3733–3744.
- Rosyadi, I., Artanto, F. A., & Febrianto, M. Y. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di RTO dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan Partial Least Square (PLS). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i1.5287>
- Saputro, R. Y. B., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71–82. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)* 5(3), 135–147. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Sholikhah, N. I., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2).
- Siahaan, F. S., Nawangwulan, I. M., Putra, H. S., Anantadjaya, S. P., & Irdiana, S. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image, Digital Marketing and Product Knowledge on Customers Purchase Intention of Banking Products. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 199–204. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.917>
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903>
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). Pendahuluan usahanya . Beberapa pengusaha yang sebelumnya menjalankan usahanya secara lapangan kerja baru . Secara langsung atau tidak E-commerce akan menciptakan lapangan Pasar online adalah platform yang baik untuk mengembangkan bisnis . Kami akan menje. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Theresya, H. L. (2024). *Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare N'Pure*. 74–79.
- Timpal, R. S., Massie, J., & Pandowo, M. (2022). The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Akbar NPD Wahana, & Sholeha, A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap

- Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 425–443. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1308%0Ahttps://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1308/1173>
- Vincentius A. M. Kusuma, Zainal A. Sahabuddin., P. S. J. K. H. (2022). Strategi Digitl Marketing Pada Usaha Mikro Dan. *Jurnal Cafetaria*, 3(1), 24–35.
- Winarsih, S., Yuliati, N., & Fitriana, N. H. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toner Npure di Kota Surabaya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10, 2572–2582.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Zulfiana, Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. *Economics and Digital Business*, 5(1), 325–338. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1179%0Ahttps://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1179/856>