

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., et al. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Ajzen, I. (2021). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press.
- Arifin, M., & Kusuma, H. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 77–89.
- Ananda, D. H., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). Analisis desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal of Indonesian Management*, 2(3), 973–988.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Start Up Coffee Renon Denpasar)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Arifin, M., & Kusuma, H. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 77–89.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2021). *Creative Strategies in Social Media Marketing*. *Journal of Business Research*, 117, 422–429.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2022). *Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation*. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model hubungan citra merek dan minat beli ulang: Peran kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112–126. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Chakti, A. G. R., & Saleh, N. (2022). Analisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth pada usaha percetakan di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 34–47. <https://journal.itbmpolman.ac.id/index.php/ebusiness/article/view/38/41>

- Dewi, M., & Prasetya, A. (2024). *Faktor Internal dan Eksternal Pembentuk Citra Perusahaan*. Jurnal Strategi Bisnis, 4(1), 55–69.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2020). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Fahmi, S., et al. (2024). Pemanfaatan teknologi AI untuk efisiensi dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Jurnal Riset Manajemen, 1(4), 362–371. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1354>
- Farhan, G., & Yulianto, K. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Sinta, 3, 88–96.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2020). *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*. Journal of Business Research, 70, 118–126.
- Fitriani, D. R. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan, customer relationship marketing dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada BPR BKK Pati. Jurnal Studi Manajemen Bisnis, 3(1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafid, A., & Prameswari, S. (2023). *Strategi Public Relations dan Corporate Image di Era Digital*. Jurnal Manajemen Strategik, 8(1), 45–59.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Handayani, N., & Putra, Y. (2022). *Strategi Konten Digital Marketing*. Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis, 5(1), 45–59.
- Hapsari, A., & Nugroho, R. (2023). *Manajemen Citra dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Herlina, & Darmawan, A. (2023). *Pengaruh Strategi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial*. Jurnal Manajemen Digital, 5(2), 101–115.

- Hidayat, A., & Prabowo, T. (2022). *Penguatan Citra Perusahaan melalui Komunikasi Visual Strategis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101987. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>
- Illafi, C. R. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., & Bharati, P. (2022). *Social Media Marketing: Current Trends and Future Directions*. *International Journal of Business Research*, 8(1), 12–24.
- Lestari, F., & Putra, W. D. (2024). *Peran Citra dalam Membangun Keunggulan Bersaing*. *Jurnal Pemasaran*, 9(1), 55–70.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada produk Air Minum Cheers (Studi pada PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2), 1216–1222.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2022). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mulyani, S., & Hidayat, T. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Rajawali Pers
- Nasution, M., & Cahyani, S. (2022). *Citra Perusahaan dalam Perspektif CSR dan Media Sosial*. Bandung: Gramedia Digital Nusantara.
- Nugroho, R., & Prasetyo, H. (2023). *Evaluasi Indikator Formatif dalam Media Sosial*. *Jurnal Pendidikan Adaptif*, 3(1), 51–66.
- Prasetyo, H., & Wulandari, R. (2021). *Strategi Social Media Engagement* Surabaya: UPN Press.
- Rachmawati, A. N., & Soesilowati, E. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Administrasi*

Bisnis, 11(1), 45–55. <https://doi.org/10.1234/jab.v11i1.1234>

- Rahman, A., & Fitriani, D. (2023). *Peran Strategis Citra Perusahaan dalam Pemasaran Modern*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 88–99.
- Salma, D., & Hutomo, R. (2023). *Efektivitas Social Media Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 203–214.
- Salsabila, A. & Purwanto, S. (2024). Pengaruh citra perusahaan, electronic word of mouth , dan persepsi harga terhadap minat beli maskapai Garuda Indonesia (studi kasus pada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo). *EDUNOMIKA*, 8(3).
- Santoso, B., & Hidayat, R. (2021). *Persepsi Nilai Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian*. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 5(1), 100–115.
- Santoso et al (2023) dan rekan peneliti terkait konsep gratis ongkir dalam riset tentang konsumen Tokopedia
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 23–36.
- Setiawan, B., & Pratama, A. (2023). *Keterlibatan Pelanggan dalam Pemasaran Digital*. *Jurnal Ekonomi Kontemporer*, 6(1), 32–48.
- Setyaningrum, F., Putri, A. R., & Hidayatullah, M. F. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 8(2), 88–97. <https://doi.org/10.5678/jkbd.v8i2.5678>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2021). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suroya, H., & Lestari, D. (2020). *Faktor-faktor Pembentuk Citra Perusahaan dan Loyalitas*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(1), 33–42.
- Tanesya, F. & Wicaksono, R. (2024). *Tren Pemasaran Digital di Indonesia Pasca Pandemi*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press)

- Tresmiana, N. P. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 157–168.
- Wardhani, N. K., & Daniar, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 24–38.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. [Online]. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wibowo, F., & Hartono, T. (2023). *Manajemen Reputasi Digital dalam Pemasaran Modern*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 88–101.
- Wijaya, C. S. P. (2021). *Efektivitas Social Media Marketing TikTok terhadap Minat Beli Produk Dear Me Beauty*. [Tesis tidak dipublikasikan].
- Wulandari, T., & Prasetyo, Y. (2024). *Strategi Emosional dalam Social Media Marketing*. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 6(1), 45–60.
- Yunita, A., & Rachman, B. (2023). *Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen*. Jakarta: Literasi Nusantara.
- Zarrella, D. (2020). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.