

## DAFTAR PUSTAKA

- We Are Social. (2025). Digital 2025 Indonesia. <https://wearesocial.com>
- Mie Djoetek. (2025). Website resmi Mie Djoetek. <https://miedjoetek.com>
- Amruddin, A. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Yogyakarta: Media Sahabat Cendekia.
- Anggraini, R., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 45–58.
- Arda, M. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 32–41. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5639>
- Ardiawan, R. (2023). Metodologi penelitian: Panduan praktis untuk peneliti pemula. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Azizah, N., & Sutanto, E. M. (2020). Pengaruh *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–42. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-42>
- Azmi, F., Rahman, A., & Sari, D. P. (2022). Konsep dan aplikasi definisi operasional dalam penelitian sosial. Jakarta: Rajawali Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, 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, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwiviolita, S., & Zuliarni, S. (2022). Customer engagement, customer equity, and their influence on consumer *Repurchase Intention* in e-commerce mobile applications. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 115–127.
- Fajri, R., & Hapsari, R. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 23–31. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.30247>
- Frincessa, A. S. (2024). Pengaruh media sosial, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mie Djoetek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 8(2), 112–125.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2021). *Metode penelitian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Jauza, A., & Albina, R. (2023). Kajian filosofis dan metodologis penelitian kuantitatif dalam ilmu sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 7(1), 12–28.
- Jørgensen, S., Voorveld, H. A. M., & van Noort, G. (2023). Engagement with branded content on social media: An experimental comparison of Facebook, Instagram, and Snapchat Stories. *Computers in Human Behavior*, 139, 107505. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107505>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>
- Lin, J. S., & Lu, H. (2022). Why people use Instagram Stories: A uses and gratifications approach. *Computers in Human Behavior*, 130, 107132. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107132>
- Lubis, R. H., Siregar, A. P., & Nasution, M. I. (2024). Transformasi pemasaran digital UMKM di era media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p1-12>
- Mavilinda, H. F., Rosa, A., & Putri, Y. H. (2024). *Ephemeral Marketing* trends as a digital marketing strategy: Analyzing FOMO, gratification and user engagement in driving purchase intention. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 6(1), 45–59.
- Nicgia, S. (2024). Pengaruh *Customer Engagement* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 67–80.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). London: Routledge.
- Partiwi, D., & Adriana, S. (2025). Dimensi *Brand Image* dalam membangun loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 9(1), 34–48.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2015). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Putra, A. R., & Wijaya, T. (2021). *Brand Image* dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–112.
- Sanny, L., Arina, A., & Maulidya, R. (2020). Purchase intention pada produk makanan berbasis digital marketing. *Jurnal Manajemen*, 17(3), 210–220. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i3.1271>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Septiani, D., & Rani, M. (2020). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 89–98. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v8i2.234>
- Setiawan, A. (2022). *Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- So, K. K. F., Li, X., & Kim, H. (2020). *Customer Engagement in hospitality: Conceptualization, measurement, and validation*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348019881601>
- Sudarwati, S., Nugroho, A., & Widodo, P. (2020). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 156–168.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulung, N. (2024). *Jenis dan sumber data penelitian: Panduan praktis untuk peneliti*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Widjaja, Y., & Wijaya, T. (2021). *Repurchase Intention in digital marketing context*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 233–245.
- Zainatun, N. D. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan harga terhadap minat beli ulang pada produk The Originote dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam perspektif Islam (Studi kasus mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2020–2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 88–103.
- Zulfikar, R. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zunilda, A. (2022). Pengaruh sosial media marketing dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pengguna kosmetik Sariayu pada followers akun Instagram Sariayu Martha Tilaar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85–96. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.85-96>