

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan periklanan terhadap brand image (Peran digital marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201.
- Adawiyah, R., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh iklan, sales promotion dan personal selling terhadap keputusan pengguna laku pandai BCA melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening (Studi di wilayah Kabupaten Demak). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–10.
- Adityas, R. B., & Hidayah, R. T. (2024). Pengaruh social media terhadap brand equity dan purchase intention pada produk Teh Gelas. *e-Proceeding of Management*, 11(1), 404–416.
- Adryan, R. N., Mahmud, M., Setyahuni, S. W., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial influencer terhadap minat pembelian dengan keterlibatan pelanggan dan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(4), 1069–1084.
- Agatama, C. H., Subagiyo, S., & Stefhani, Y. (2023). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap ekuitas merek serta implikasinya pada perilaku keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi. *Jurnal Satya Mandiri: Manajemen & Bisnis*, 9(1), 18–31.

- Ahmad, A. H., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh kualitas produk, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian konsumen melalui ekuitas merek pada produk kecantikan Somethinc. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 194–210.
- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). Media sosial, FOMO, dan niat beli: Sebuah studi kuantitatif pada e-commerce (Studi kasus pada mahasiswa LP3M Medan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 5(1), 53–66.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50.
- Azhari, N., & Maupa, H. (2024). Analisis dampak ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada e-commerce Shopee di Jakarta dengan variabel mediasi persepsi harga. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(6), 1396–1407.
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., & Dewi, N. M. W. K. G. P. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89–100.

- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen (Studi kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4), 206–215.
- Eryc. (2022). Systematic literature review of critical success factors in online advertising. *JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering)*, 5(2), 551–561.
- Femina, E. P., & Santhi, P. (2024). Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars. *Rajagiri Management Journal*, 18(4), 274–286.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS, Lisrel, PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Heriansah, R., Tijjang, B., & Muslimin, U. (2023). Ekuitas merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 122–129.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
- Hwang, H., Cho, G., & Choo, H. (2024). GSCA pro-free stand-alone software for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 31(4), 696–711.

- Ikhsani, K., Widayati, C. C., & Wuryandari, N. E. R. (2021). Analisis pengaruh persepsi resiko, promosi, dan kepercayaan merek terhadap niat beli pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Kewirausahaan*, 1(1), 66–75.
- Indrasti, D., & Siliyya, F. (2021). Atribut minuman teh kemasan siap minum yang memengaruhi persepsi konsumen di Kabupaten Tegal. *Jurnal Mutu Pangan*, 8(2), 70–79.
- Iyansyah, M. I., Sari, S., Shaddiq, S., & Zainul, H. M. (2021). Literasi manajemen komunikasi pemasaran dalam melaksanakan etika dan standar periklanan. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(10), 1073–1091.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal*, 1(6), 1517–1538.
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap niat beli konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1187–1197.

- Kusumasari, S. (2024). Kajian industri minuman teh sebagai minuman halal di Indonesia: Kualitas sensori dan preferensi konsumen. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3975–3985.
- Lubis, A., Effendi, I., Hutagalung, G. R. S., & Wulandari, A. (2025). Media sosial sebagai alat pemasaran interaktif: Dampaknya terhadap keterlibatan konsumen Miricare pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(3), 1588–1602.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan ekuitas merek. *Bisman: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 85–98.
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information*, 12(11), 477.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada platform digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature review: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (Literature review

- manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Olifiana, A., & Soebiantoro, U. (2024). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Kenangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1604–1617.
- Purnomo, H., & Novita, Y. (2024). The impact of branding, advertising, and social media marketing on consumer purchase intention, brand loyalty, and brand equity in the Indonesian market. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1356–1370.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Sunarsi, D., & Ilham, D. (2021). Education research quantitative analysis for little respondents: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 4(2), 335–351.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Putra, R. G. D. (2021). Pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap niat beli (studi Starbucks Coffe Surabaya) [Skripsi sarjana tidak dipublikasikan]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran TikTok terhadap niat beli: Studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1099–1104.
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). Pelatihan SPSS uji validitas dan uji reliabilitas untuk data primer. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 21–26.
- Rahvenia R, Z., Rizki, A., Susetyo, B., & Amir, S. (2022). Analysis of Covid-19 risk perception survey result using generalized structured component analysis. *Indonesian Journal of Statistics and Its Applications*, 6(2), 336–347.
- Ramadhan, R. A., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku niat beli ulang dimediasi kepuasan tamu hotel Grand Anugerah di Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 236–249.
- Ramadhani, A. R., Fauzi, M. A., Abdullah, M. M., Maesaroh, S. S., & Herdiana, O. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan (Survei pada pengguna Halodoc di Indonesia). *Jurnal Teknologi Terpadu*, 9(1), 65–69.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.

- Rawis, A. G. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 308–319.
- Rojikun, A. (2022). Dampak promosi pada media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli pada usaha mikro menengah dan kecil. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96–103.
- Salsabila, A., & Kusuma, R. C. S. D. (2025). The influence of product quality and price on consumer purchase intention at PT. Vivo Mobile Communication. *Journal of Vocational Applied Research and Studies*, 2(1), 1–14.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Santosa, A. D., & Rahardjo, D. S. (2021). *PLS dan GESCA dalam analisis kuantitatif*. Penerbit Kepel Press.
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 9(2), 95–108.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas di Kota

- Surabaya. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858.
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 99–108.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan jumlah sampel pada penelitian akuntansi dan bisnis berpendekatan kuantitatif. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319.
- Solimun, S., Amaliana, L., & Fernandes, A. A. R. (2019). *Metode statistika multivariat: Generalized structured component analysis (GSCA) pemodelan persamaan struktural (SEM)*. UB Press.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., N., E. Y., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Manajemen pemasaran*. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Sukaesih, U., Rohadini, V. U., & Miswan, M. (2024). Persepsi konsumen mengenai periklanan dan pengaruhnya terhadap minat beli di marketplace Shopee. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(1), 51–60.

- Sukur, A. P., & Budiarti, A. (2025). Pengaruh ekuitas merek dan inovasi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(1), 1–15.
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis pengaruh social media engagement terhadap relationship quality yang dimediasi oleh faktor-faktor relationship management. *Equilibrium*, 11(1), 53–65.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian pengendalian mutu produk tuna loin precooked frozen menggunakan metode skala likert di Perusahaan Pembekuan Tuna X. *Aurelia Journal (Authentic Research of Global Fisheries Application Journal)*, 2(1), 29–38.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687.
- Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., Setiawan, P. Y., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2024). Determinants of purchase intention in social media advertising. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e04793.
- Tran, C. Q.. (2025) . Evaluating the impact of government policies on tourist satisfaction in Vietnam: A Generalized Structured Component Analysis (GSCA) approach. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration* , 15(4) , 136–149 .

- Triatmaja, I. N. A., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap niat beli smartphone Oppo. *E-Jurnal Manajemen*, 12(4), 412–434.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform* e-commerce tiktok shop. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.
- Ulfah, A., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Desain instrumen evaluasi yang valid dan reliabel dalam pendidikan Islam menggunakan skala likert. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(12).
- Wahyuni, I., Arifiansyah, R., Meidasari M, E., & Siskawati, I. (2024). The role of brand equity, digital marketing, customer experience, and social media engagement on consumer purchase intention on Tiktok Shop application. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2806–2816.
- Waluyo, M., & Rachman W, M. (2024). *Mudah cepat tepat dalam aplikasi Structural Equation Modeling (Edisi Revisi. 2): Studi kasus sinergitas tool SEM dan metode strategi*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, D., Nurcahyati, S., Devriany, A., & Khairunnisa, K. (t.t.). *Buku ajar metode penelitian*. CV. Science Techno Direct.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(3), 133–142.