

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *Jurnal Eco-Buss Economics and Business*, 8(1), 785-796. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Hubungan flashSale dan Voucher Diskon Terhadap Keutusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72. <https://doi.org/10.51311/istikhlaq.v6i2.657>
- Aisy, A. R., Supriadi, A., Nupus, H., (2025). Dampak *Influencer Marketing* terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust dan *Brand Image* sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Brand PIXY pada Gen Z di Kota Cilegon). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, (4)3, 588-601. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4953>
- Alamsyah, N. A., Fikri, M. A., Dahlan, U. A., & Korespondensi, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Amalia, R., Sulisty, P., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Promosi Word of Mouth , *Brand Image* , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine di Stuffbys Kota Semarang. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 4799–4810. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.4452>
- Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Influencer , dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Journal Of Economis, Business And Management*, (2)2, 173–190. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.611>
- Deni R, Emil S, Chintya O.C. (2024) Pengaruh *Brand Image* dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Gemilang Smartphone Andalas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 11371- 11380. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14090>
- 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. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Devisafira.J.P., Rusdi Hidayat N. (2025) The Influence of Social Media Marketing Through TikTok With Brand Awareness And Brand Attitude As Mediating Variables On Purchase Intention On Jiniso Brand. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*,8(3), 13717-13732.
- Fathimah W, Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 1880-205. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

- Fauziyah, R. L., Rusti, N., & Widakdo, D. S. (2023). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Semut. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 352–368. <https://doi.org/10.29244/jai.2023>
- Gandhy, A., Karmila, J. T., Pakpahan, R., & Hardini, S. Y. P. K. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 175-186. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1731>
- Gultom, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr . Mansyur Kota Medan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5582–5590. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2807>
- Gregorius R.P.W.P., & Andhy.T.A. (2025). Dampak Fake Reviews dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian : Peran Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 108-126.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang berubah tergantung situasi tertentu. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, (2)2, 256-267. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>
- Hairunisya, T., & Martutiningrum, D. (2025). Pengaruh Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness), Live Streaming Marketing, *Brand Image*, User Experience terhadap Purchase Intention di TikTok Shop. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(03), 82–97. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/43023>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamdi, F. A., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand trust dan Purchase Intention (Studi pada Konsumen Tumbler Premium di Wilayah DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, (4)2, 90-100. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4611>
- Hasan, W., Astarina, R., Biyanto, F., & Siregar, B. (2025). Pengaruh Desain Produk, Celebrity Endorsement, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance Tipe Lifestyle di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, April, 5(1) 585–604. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i1.5473>
- Intan K.Y.,Christophorus I.W.P.,Adi W.N.F (2025). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesia Economic Journal*,1(2), 837-850. <https://doi.org/10.63822/9q02sj64>
- Jihan Salsabila Z (2023). Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Purchase Intention Dengan Trustworthiness Sebagai Mediator Di MS Glow. *Jurnal*

- Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 131-141.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024). Pengaruh *Brand Image* , Brand Experience dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Jurnal Master Manajemen*,. (2)1, 165-183.
<https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Kiftiah, T., Dewi, E., Tarigan, S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi The Effect of Green Marketing and *Brand Image* on Buying Decisions for Tupperware on Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 203–217.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>
- Kresna. (2026). *Indikator Keputusan Pembelian*. Namaha Olah Data Dan Pendampingan Penyusunan Artikel Ilmiah.
https://konsultasiskripsi.com/2026/01/09/indikator-keputusan-pembelian-77/?utm_source=
- Kumillaella, R., Susilo, E. A., Guntarayana, I., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Politik, I., & Balitar, U. I. (2025). Pengaruh *Brand Image* , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Joko Café And Eatery di Kota Blitar. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*. (2)1, 119-138.
<https://doi.org/10.35457/transgenera.v2i1.4150>
- Liza K, Saidun H. (2019) Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.8(3), 197-215. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Lola, K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand Image*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 8(6), 687-699.
- Mustajab, F., & Mahadewi, E. P. (n.d.). The Influence of *Influencer Marketing* and Online Customer Reviews on Purchase Decisions with Mediator *Brand Image*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1–6.
- Nurani, Bondan S, Rosa A.I.R (2024). The Influence Of Content Marketing And *Influencer Marketing* On Purchase Decisions. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(2), 100–106.
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*. 3(3), 81–89. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Nuswantoro, U. D., & Nuswantoro, U. D. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 161–173.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>

- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). *Pengaruh Brand Image , Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple*. 11(1), 65–71. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65-71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Pramularso, E. Y., Bina, U. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan *Influencer Marketing* pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). *Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions :The Mediating Role of Purchase Intention*. *International Journal of Economics Development Research*. 5(6), 4947–4961.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian : Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, (5)1, 409-416, <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>.
- Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, (2)1, 113. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17262>
- Putri, E. N., & Kurniawan, D. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dala Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manejemen*, 3(8), 349–360. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6140>
- Rama, G., Wijaya, P., & Adriyanto, A. T. (2025). Dampak Fake Reviews dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian : Peran Minat Beli sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 112-113. <https://doi.org/10.64532/9yvv5y06>
- Ratih A.W, Ali F. (2022). The Effect of Digital Marketing, *Influencer Marketing* and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere". *Petra International Journal Of Business Studies*, 5(2), 1655-162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155–162>
- Rizky R, Sabeli A (2025). Pengaruh Brand Experience dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Baturaja (Studi Kasus pada TB. Ridho Jaya, Banyuasin). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(4), 691-701. <https://doi.org/10.47233/jebs.v5i4.3066>
- Safria, D. (2021). Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.

Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, 8(1)1-4.

- Saputra, A., Batam, U. P., & Batam, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *Journal Economy And Business*, (6)1, 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
- Sekar, K. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 6–11. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>
- Shelly M.S, Silvya L.M,Djuwati.S (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, Interaksi di Media Sosial, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wall's X Star Wars Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 25(1), 1-17. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Shop, T., Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing , *Influencer Marketing* , Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 4(2), 850–860. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam>
- Sigit T.Y, Baroroh L. (2023) Pengaruh Influencer Media Sosial dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*,9(2), 160-168. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3827>
- Sri U.F, Erlita K. (2026). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Propety Di Perumahan Panorama Sepatan 1 Kabupaten Tangerang. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, 3(3), 308-318. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i3.9698>
- Sugiyono.(2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*Bandung: Alfabeta*.
- Syahputra, M. R., Kresnamurti, A., & Prabumenang, R. (2025). Analisis Brnad Image Melalui Instagram (Studi Kasus pada Instagram @ erspo. official). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(204), 549–563. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25498>
- Syifa Nurahmah A. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awarness Dan First Impression Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Management & Business*, 7(1), 585-598.
- Trisa N.E, Baroroh L (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Hoodieku Dengan Selebgram Awkarin. *Jurnal Aplikasi Bisnis*,9(1), 109-114. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.482>
- Wara D.S, Titik D.H. (2025). Pengaruh Content Marketing, *Influencer Marketing*, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada

- Social Commerce Tiktok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 850-860. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.724>
- Wibowo, K. A., Prabawani, B., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(I), 713–725. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29758>
- Widi, M., & 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. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11842>
- Widyayanti, E. R., Sofiati S, Insiatiningsih. (2024). Pengaruh Digital Marketing : Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Online Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, (4)2, 565 – 590 <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1029>
- Wulansari, M., Dias, B., & Nurrahman, A. (2025). Gen Z ' s Interest in Buying Le Minerale Products : Seen From the Influence of Social Media Advertising , Word of Mouth And *Brand Image* As Intervening Variables. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 22(1), 115–129. <https://10.21831/jim.v22i1.86010>
- Yusuf, A. (2008). The Influence of Product Innovation and *Brand Image* on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, (4)1, 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>