

DAFTAR PUSTAKA

- Aina Nur Fadlilah, A., & Muanas, A. (2025). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 583–597. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1860>
- Aini, S. A., & Abdurrahman, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Parasocial Interaction Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Image* Pada Produk Kosmetik Lokal Makeover. *Journal of Innovative and Creativity (JOECY)*. <https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/3344>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh digital marketing dan *brand awareness* terhadap purchase intention *brand fashion* erigo apparel dimediasi *brand image*. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292-304.
- Amalia, N. F. (2024). *PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM@ UNIQLOINDONESIA TERHADAP EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI PADA MEREK FESYEN UNIQLO= THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO@ UNIQLOINDONESIA INSTAGRAM CONTENT ON BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION ON THE UNIQLO FASHION BRAND* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa *engagement rate* di Instagram: Fenomena like dan komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Anjani, N. K., & Sedana Yasa, I. P. E. S. (2026). The influence of *brand image*, social media marketing and price on the decision to purchase Converse shoes. *EDUCTUM: Journal Research*, 5(1), 115–120.
- Anjani, N. K., & Yasa, I. P. E. S. S. (2026). The influence of brand image, social media marketing and price on the decision to purchase Converse shoes. *EDUCTUM: Journal Research*, 5(1), 115–120.

- Apriliansyah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* pada Chery Motor Indonesia. *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)*, 22(2), 139–147.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Lestari. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4).
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of *branded* social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of *branded* social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Chaniago, R. M. T., Widayanto, W., & Farida, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Asus melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 165–174. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37254>
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. S. (2016). Do Instagram users engage with *e-commerce posts*? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0020>
- Erislan, E. (2025). The influence of content frequency and content quality on purchase decision through *brand awareness*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 3313–3318. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3648>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022).** *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. — rujukan utama ambang 0,708 & rentang 0,40–0,70. Ringkasan aplikatifnya bisa dilihat di EMP: https://emp-open.de/Full_text?article_id=112
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

- Hootsuite. (2023). Social media statistics. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics/>
- HopperHQ. (2020). Instagram *engagement rate*: How to calculate and improve it. <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-engagement-rate/>
- Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Kualitas konten digital marketing dan pengaruhnya terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 816–822. <https://doi.org/10.31004/koloni.v1i3.247>
- Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Kualitas konten digital marketing dan pengaruhnya terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar. *KOLONI*, 1(3), 816–822.
- Instagram Business. (n.d.). Instagram shopping updates. <https://business.instagram.com/blog/instagram-shopping-updates>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Brocke, J. V. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 50, 1152–1160. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based *brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kirana, & Madiawati. (2023). Citra merek dan minat beli. [Verifikasi di Google Scholar: <https://scholar.google.com>]
- Kirana, S., & Madiawati, P. N. (2023). Peran social media marketing dan marketing mix berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Corkcicle melalui *brand image*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(1), 54-63.
- Larasati, D., & Warsono, H. Y. (2026). Analisis kualitas konten dan social media engagement terhadap minat beli konsumen: Studi pada CV X. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 5(7), 1786–1799.

- Maskuroh, M., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Media Sosial “Instagram” terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1477-1486.
- Maskuroh, M., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Media Sosial “Instagram” terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1477-1486.
- Nielsen. (2012). Global trust in advertising and *brand* messages. <https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>
- Paramita, I. A. P. U. (2025). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Desira Jewelry. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(3). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Pengaruh kualitas konten TikTok Bang Jago Kopi terhadap purchase intention Jago Coffee. (n.d.). *The Commercium*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/81406>
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone Samsung di kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ramadhani, N. A., & Retno Prabayanti, H. (2026). Pengaruh kualitas konten TikTok Bang Jago Kopi terhadap purchase intention Jago Coffee. *The Commercium*, 10(3), 1182–1194.
- Ratri, L. E. (2007). Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang. *Universitas Diponegoro*, 5.
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13-17.

- Sari, A. E. K., & Patrikha, F. D. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-commerce*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 283–291.
- Statista. (2023). Global social networks ranked by number of users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Tambunan, M. A. R. (2026). Pengaruh manajemen konten digital terhadap brand awareness pada media sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(01), 1–4. (Catatan: nama penulis lengkapnya Mutiha Aristo Ravel Tambunan — "Ravel" adalah nama tengah, bukan nama keluarga)
- Unnava, V., & Aravindaksha, N. (2021). Consumer engagement with *brands* on social media. *Journal of Interactive Marketing*.
- Wardaningtri, Y., & Gunaningrat, R. (2025). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Yani, Z., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli produk ramah lingkungan (Studi kasus konsumen Wardah Kolaka). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 195–209.