

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, L., & Mulyana, R. (2022). Pemodelan Nilai Teknologi Informasi Menggunakan Structural Equation Modeling (Sem). *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 7(2), 469–477. <https://doi.org/10.29100/jipi.v7i2.2825>
- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Organize: Journal Of Economics, Management And Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alapján-, V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. 7(1), 1–23.
- Aprilia, M., & Rivera Pantro Sukma. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Perusahaan Digital Manaa Studio. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15–165. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Aquino, R., & Wan Dhamar Kalih Alam. (2023). Efek Mediasi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empirik SPBU Konsumen PT. Pertamina (Persero) Terminal Gerem, Marketing Operation Region III Di Cilegon Banten). *Faletahan Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 32–44. <https://doi.org/10.61252/fjeb.v2i2.94>
- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Interaksi Online*, 7(3), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24143>
- Artikel, I. (2023). *Social Media Marketing Model Based On Emotional Attachment And Brand Story Through E-Word Of (Survey On Digital Marketplace Industry In Indonesia And Malaysia)*. 19, 29–55.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Badriyah Badriyah, Sukiyah Sukiyah, Siti Mariskah, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 288–294. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.567>

- Efit Usvela, N. Q. Dan Y. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*. 5(2), 300–312.
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500. <https://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/aksara>
- Fauzi, S. I., & Aisyah, S. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produksi Skincare Dan Obat Herbal Pada PT. PLM JAYA. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1512–2520.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V4i4.557>
- Fransisca, B. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial , Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Konten Terhadap Kualitas Hubungan Pada Aplikasi Social Commerce*. 4, 10916–10933.
- Gunarto, M., & Cahyawati, D. (2022). Analysis Of Alumni Loyalty In Private Universities Using The SEM-PLS Model Approach. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(1), 46–59. <https://doi.org/10.33830/Jom.V18i1.1311.2022>
- Helmi, S. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Sartika (Ed.); 1st Ed.).
- Hendryadi, H., & Purnamasari, D. (2018). Model Hubungan Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga Dan Intensi Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(1), 10–25. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V27i1.156>
- Ibrahim, H. (2024). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Bisnis Internasional Mutyara KD Chairunissa Pohan*. 2.
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management Fifth Edition. *Pearson Education Limited*, 5(6), 457–459.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/Jumansi.V5i1.2210>
- Marpaung, T. E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan First Media). *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 394–414.
- Masruroh, S. H. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Konsumen Produk Rabbani Di Kota Malang*.
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer Dan E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/inf.v5i4.735>

- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal Of Management & ...*, 6(2), 193–212. <https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4371>
<https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849>
- Nugraha, D., Mulyani, S. R., & Aripin, Z. (2024). The Influence Of The Marketing Mix On Brand Image In The Community(Case Study At Bank Bjb Main Branch). *Kisa Institute*, 2(1), 1–15.
- Praharjo, A., Lendriyono, F., & Syaifullah, Y. (2023). *Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Beras Sehat Subak Bengkel Tabanan Bali*. 07(02), 179–188. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie>
- Prasetyo, B., & Ndruru, T. K. (2024). Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Pada Koperasi Cipta Usaha Mandiri. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 3(1), 11–18.
- Primastika, E. A. (2024). *JURNAL+RIMBA++VOLUME.+2+NO.+2+MEI+2024+Hal+37-45*. 2(2).
- Puri, E. T. P., & Lisiantara, G. A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pebelian Di Mie Gacoan Depok. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rahma, A. N., & Firdaus, V. (2021). *Influence Of Brand Ambassador , Brand Image , And Price On Purchase Decisions On Skincare Product Consumer Scarlett Whitening In Sidoarjo City*. 7(April), 1–17.
- Salsabila, B., Kurniawan, M., & Lazuardi, S. (2024). *Pengaruh Penggunaan Sosial Media Tiktok , Brand Image , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Klinik Kecantikan Athena Palembang*. 3(3), 1242–1253.
- Samuel Rivaldi Lokananta, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME : Journal Of Management*, 6(2), 83–93.
- Saskia, D. (2020). Original Articiel. *Juornal Economic And Strategy (JES)*, 1(1), 1–10.
- Setyadi, B. (2022). *Metode Penelitian* (S. Helmi (Ed.); 1st Ed.).
- Studies, M., & Journal, E. (2024). *Data Penjualan Skincare Pria 2021 - 2022*. 5(2), 4221–4234.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 1st Ed.).
- Sujatmiko, Ar, D. P., Hamdat, A., & Amelia, Panus, R. (2023). *Movere Journal*. *Movere Journal*, 5(1), 13–21. [Http://Ojs.Stie-Tdn.Ac.Id/Index.Php/Mv](http://Ojs.Stie-Tdn.Ac.Id/Index.Php/Mv)
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. [Https://Profit.Ub.Ac.Id/Index.Php/Profit/Article/View/2605](https://Profit.Ub.Ac.Id/Index.Php/Profit/Article/View/2605)
- Yusri, A. Z. Dan D. (2020a). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand X Di Jakarta. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Yusri, A. Z. Dan D. (2020b). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zalfachita Dan Krido. (2023). *Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*.

Universitas Bina
Dharma

