

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R., & Gunarto, M. (2021). The influence of promotion in social media and word of mouth on the decision on selection of study programs at private universities. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5975–5980. <https://doi.org/10.46254/an11.20211007>
- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Alif Viando, H. R., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Brand Vamo di Yogyakarta). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 503–516. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.663>
- Amalia, N. R., Mawardani, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Image, B., Ambassador, B., Image, B., Awareness, B., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap keputusan pembelian. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4),
- Anfas, A., Hidayanti, I., Umasugi, M., & Yusuf, I. S. H. (2021). The Application of Word of Mouth in Building Community Trust and University Brand Image on Selection Decision for UPBJJ-UT Ternate. *Society*, 9(1), 356–379. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.308>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Argitama, D. K., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 80–84. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26224>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arlan, R., & Maranatha, U. K. (2019). *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek : peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan merek. February.*
- Asdiana, L. D. P., & Yasa, N. N. K. (2020). the Role of Image Brands Mediates E-Wom Effects on Buying Interest in Triton Learning Institutions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 45–53. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-07.07>
- Baharsyah, S., Nurhasan, N., & Septia B, R. (2023). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Di Perguruan Tinggi. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(4), 561–567. <https://doi.org/10.37478/jpm.v4i4.3116>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing

- Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Dewi et al. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh e-word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *VALUES*, 2(3), 758–
https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85892%0Ahttps://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/85892/1/Pronkina_bac_rob.pdf
- Diputri, A. T., Anindita, ;, & Afriani, L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology*, 10(2), 169–187. <http://journal.unj.ac.id/>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Elyawati, E. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Social Media Marketing, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Scarlett Whitening di Platform TikTok*. STIE YKPN Yogyakarta.
- Erlangga, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image (Studi pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung). *Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Fatrin, T. (2023). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Pringsewu Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Lampung.
- Febrina, I., Nurlitasari, L., & Wati, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 392–408. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.402>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Peneliti*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hadisumarto, A. D., & Irawan, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram | Irawan | Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/view/12364>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hair, et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd edition*. Thousand Oaks: Sage.
- Hanaysha, J. R. (2022a). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hanaysha, J. R. (2022b). *International Journal of Information Management Data Insights Impact*

- of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haryadi dkk. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074–1084. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social e-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers.
- Ilyas Rinaldi, T., Syarif, N., & Pusporini. (2020). Analisis Keputusan Penggunaan Tranportasi Online GRABCAR. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 160–170.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Manners*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2* (edisi 12 J). PT. Indeks.
- Krisnawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Ovo Mobile Payment. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 79. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p05>
- Kumalasari, T. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi Negeri. *Journal of Management & Business*, 6(1), 467–470. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Kusumaningra, C. I. M., & Putra, I. K. T. E. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 8(1), 2185–2190. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843 /jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Ni Luh Putu Pratiwi Suryantari, N. N. R. R. (2022). Peran brand image dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal*

- Manajemen*, 11(1), 127–149.
- Nurmansyah, A. A. H., & Rizal, K. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Pilihan Perguruan Tinggi Di Kota Bandung. *Journal of Scientech Research and Development*, 4(2), 509–517. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v4i2.127>
- Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 149–160. <https://doi.org/10.1108/13612020910957680>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh social media marketing pada brand image dan brand trust terhadap purchase intention produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi kasus pada social media Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677. <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/17395>
- Prayitno, D. (2020). Analisis Kinerja Pelayanan Rumah Sakit Umum Swasta X Di Temanggung Menurut Persepsi Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 83–110.
- Putra Pratama, R. D., Aryati, I., & Istiqomah, I. (2020). Strategi Perusahaan Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kirim Lion Parcel Cabang Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 426–433. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1179>
- Robby, T., Juwono, D., & Atmojo, T. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue). *Jurnal Media Kom*, X(2), 150–156.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650–673. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan Smart PLS*. Andi.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* (Buku 1 Edisi). Salemba Empat.
- Setyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Siswa SMA dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Journal of Language and Health*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.37287/jlh.v3i1.1194>
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–18.
- Sipon Almunir. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pengambilan Keputusan Pemilihan Layanan E-Comerce. *Jurnal Imial*, 13, 47–58.
- Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). Word of Mouth

- Marketing atau Social Media Marketing yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 32–37.
- Sudarminto, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Aprilia Kendari Oleh: *Journal Manajemen Universitas Haluoleo Kendari*, 1–79.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 15, Issue 2010).
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 127–149.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). the Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>
- Tejakumara, R. R. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Awesam Store Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Turnip, L. B. (2022). Pengaruh Reputasi Perguruan Tinggi Dan Kualitas Layanan Perkuliahan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan PIPS Angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi. In *Universitas Jambi*. <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9><http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017><http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>
- 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>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.