

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, C. U. (2023). *Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Di Kota Metro)*. (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Amalia, M. R. (2022). *Pengaruh Paket Bundling Terhadap Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang Paket Edukasi TSTJ*. (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Ansari, S., Bell, J., and Okano, H. (2006). Target costing: Uncharted research territory. *Handbooks of Management Accounting Research*, 2, 507–530.
- As' ad, H. A. R., and Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- 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*, 1(02), 33–49.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bahar, A., and Sjaharuddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3(1), 14–34.
- Buananda, M. F., and Ariyanti, M. (2018). Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen Di Jakarta (studi Kasus Pada Paket Tau 4g Telkomsel). *EProceedings of Management*, 5(3).
- Carter, W. E. (1982). Comments on 'Investigation of controversial polar motion features using homogeneous international latitude service data' by SR Dickman. *Journal of Geophysical Research: Solid Earth*, 87(84), 2919–2920.
- Clavia, E. G. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Kabupaten Lombok Barat*. (Doctoral dissertation, Poltekpar NHI Bandung).
- Cooper, D. R., and Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Eryta, A. P. S. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)*. (Doctoral dissertation, Faculty of Social Sciences and Political Science).
- Fang, Y., Sun, L., and Gao, Y. (2017). Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products. *In Procedia Computer Science*.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firmansyah, D. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1251130>
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Irfan, A., Gusti, I., Ketut, A., and Suasana, G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 295–299.
- Juned, A. M. (2022). *The Influence of Price Bundling, User Interface, and User Experience on Consumer Repurchasing Intentions of Premium Online Music Applications with Customer Value as a Mediation Variabbe*. (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).
- Kartini, K., Syahrina, J., Siregar, N., and Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2), 20–26.
- Kemenko RI. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Jakarta.
- Kempa, S., and Gotami, E. (2020). Repurchase Intention Pada Korean Skincare Product Di Surabaya. *BIP's : JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 11(2), 91–103.
- Kominfo. (2021). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Maharani, D., & Santi, I. N. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Nim Shop Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 9(1), 031–038.
- Moeniri, A. I. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Bundling Produk Terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi Pada Penduduk Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5, 1–11.
- Mutia A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Retrieved from

- <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nikonov, F., and Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82–98. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82–98.
- Pahlevi, R. (2022). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon#:~:text=Tiga merek kosmetik milik Paragon,Make Over oleh 22%25 responden>.
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(1), 21–29.
- Rizal, V. Z., and Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter Dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 3(1), 103–118.
- Royan, F. M. (2004). *The smart marketer in cafe: strategi memaksimalkan penetrasi produk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, and Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiani, L. A., Moerfiah, M., and Yulianita, Y. (2020). Uji Aktivitas Antiinflamasi Infusa Daun Afrika (*Vernonia amygdalina*) pada Tikus Putih yang Diinduksi Karagenan. *Pharmakon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 17(1), 77–85.
- Shimp, T. A., and Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspect*. Cengage Learning.
- Simon, H., and Fassnacht, M. (1993). Price bundling. *European Management Journal*, 11(4), 403–411.
- Sinurat, E. R. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Brand Trust Pada Coffee Shop Janji Jiwa Kota Padang*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Sohail, M. S., Hasan, M., and Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31.
- Somethinc official akun instagram. (2024). *Somethinc*. Retrieved from <https://www.instagram.com/somethincofficial/>
- Somethinc official website. (2024). *Produk Somethinc*. Retrieved from <https://somethinc.com/en/>
- Sopiah, S., and Etta, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi*.

- Yogyakarta: Andi.
- Stremersch, S., and Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., and Sukotjo, I. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafarudin, D. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(01), 77–91.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., and Chandra, G. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., and Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Utomo, H., Sudjanarti, D., and Rochman, F. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Niki Kopitiam Malang. In *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis Dan Manajemen*, 5, 7–17.
- We Are Social. (2023). *The Changing World of Digital In 2023*.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. (C. Wheeler, Ed.) (1st ed.). United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- Wibisono. (2006). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Erlangga.
- Witarsana, A. (2023). *Influence Of Price Perception On Room Booking Purchase Intention At Luxury Resorts In Ubud*.
- Wuebker, G., Mahajan, V., and Yadav, M. S. (1999). Buyers' Evaluations of Mixed Bundling Strategies in Price-Promoted Markets. In *Optimal Bundling*.