

DAFTAR PUSTAKA

- Soim, F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 35(1), 146–153.
- AB(Megandaru & Oktafani, 2019)Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4501–4507.
- (Kartikasari, 2013)Kartikasari, D. (2013). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 105–111.
- (Musay, 2013) Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–7.
- (Muniroh et al., 2017)Muniroh, L., Ekonomi, F., Ibn, U., Bogor, K., Ekonomi, F., Ibn, U., Bogor, K., Ekonomi, F., Ibn, U., & Bogor, K. (2017). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengerajin Tas di Ciampea. September.*
- (Nuraini, 2019)Nuraini, M. H. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4501–4507.
- (Rafiz et al., 2016) Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 105–111.
- (Seo & Park, 2018) Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- (Nurohman & Qurniawati, 2017) Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Among Makarti*, 10(9), 19–34.
- (Nuraini, 2019) Nuraini, M. H. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap

- Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4501–4507.
- (Kurniasari & Budiatmo, 2018) Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
<https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- (Nugroho & Kastaman, 2014) Nugroho, H., & Kastaman. (2014). Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online. *Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 665(November), 161–168.
- (Febriyan & Supriono, 2018) Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK INTERNASIONAL (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 74–79.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001a). Prinsi-prinsip Pemasaran` (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Data Iprice Insights E-commerce* <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Syafira Putri dan Berlian Primadani. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*. 9 (1) : 53-64.
- Nuraini dan Musthofa Hadi. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 5 (1).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/nilai-transaksi-digital-perdagangan-elektronik-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara>
- (Prasad et al., 2017) Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2).
<https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How Social Media Influence Apparel Purchasing Behavior. *Marketing Review St. Gallen*, 31(6), 77–86.
<https://doi.org/10.1365/s11621-014-0427-y>