

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., dan M. A. Rahman. 2021. "Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Desain Kemasan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Yang Dimoderasi Brand Image." *Study of Scientific dan Behavioral Management* 2 (2): 34–48.
- Adela, G., dan M. Tecoalu. 2017. "Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek Pada Produk Nike." *Jurnal Manajemen Bisnis Kompetensi* 12 (2): 143–154.
- Adhitya, W. R., T. Teviana, Sienny, A. Hidayat, dan I. Khaira. 2024. "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian." *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 5 (1): 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>.
- 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).
- Amarta, T., dan H. Sidharta. 2024. "The Influence Of Content Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Dan Also Brand Image As Mediation." *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship* 4 (2): 94–103. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v4i2.5630>.
- Amrullah, W. 2018. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner 'Sekul' Malang." *Jurnal Manajemen Bisnis* 7 (2): 119–128. <https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7006>.
- Anas, M. Y. A., dan N. Senjani. 2023. "Emosional Konsumen Sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran, Electronic Word Of Mouth, dan Pada Niat Beli Di Aplikasi Tiktok." *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 8 (2): 332–349. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i2.3500>.
- Anwar, A. F., S. H. Darpito, dan H. Nurrohim. 2022. "Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price Terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10 (2): 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>.

- Apiatno. 2025. "Membangun Loyalitas Merek Melalui Emotional Marketing: Analisis Kajian Literatur Tentang Emotional Connection Dan Brand Loyalty." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 5 (1): 4026–4037. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2836>.
- Azhari, D. S., Z. Afif, M. Kustati, dan N. Sepriyanti. 2023. "Penelitian Mixed Method Research Untuk Disertasi." *Innovative: Journal of Social Science Research* 3 (2): 8010–8025.
- Campaign Brief Asia. 2025. "MullenLowe Lintas Indonesia Celebrates Everyday Heroes in Pop Mie's New Campaign." *Campaign Brief Asia*. <https://campaignbriefasia.com/2025/10/29/mullenlowe-lintas-indonesia-celebrates-everyday-heroes-in-pop-mies-new-campaign/>.
- Chan, T. J., K. Somasundram, Y. Tian, N. A. Adzharuddin, dan N. H. Hashim. 2025. "YouTube advertising appeals on generation Z's purchase intention of beauty products: A predictive approach." *Cogent Arts & Humanities* 12 (1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2480878>.
- Creswell, J. W. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 2nd ed. Sage Publications.
- Data Reportal. 2025. *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Deshwal, P. 2015. "Emotional marketing: Sharing The Heart Of Consumers." *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 4 (11): 254–265.
- Elisabeth, S., S. Seondoro. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Website , Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website Olx Melalui Perilaku Hedonik." *Jurnal Ekonomi* 25 (3).
- Eliza dan J. Mulya. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat)." *Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi* 6 (2): 80–88.
- Fadillah, S. N., dan R. Setyorini. 2021. "Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung." *Jurnal Menara Ilmu* 15 (2): 100–116.

- Faradiba, K. F., dan F. B. Annas. 2024. "Pengaruh Daya Tarik Pesan Pada Konten Review Rumah Parkville, Sentul City Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan (KOMASKAM)* 6 (2).
- Faris, G. Al, K. Khotimah, dan S. E. Fatimah. 2025. "The Influence Of Neuromarketing And Emotional Marketing On The Purchase Intention Of The Cirebon Community In The Fashion Industry." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 8 (2): 7083–7099.
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fianto, A. Y. A., H. Widyantara, dan D. B. Baskara. 2022. "Analisis Mediasi Brand Awareness Dan Brand Trust Dalam Hubungan Emotional Marketing Dengan Purchase Intention." *JMK: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7 (2): 47. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>.
- Fitriana, M. A. R., dan A. Shabrina. 2025. "Emotional Branding In Joongla: A Marketing Communication In Indonesian Gastronomic Restaurant." *Ettisal: Journal of Communication* 10 (1).
- Ghozali, I., dan H. Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. 2nd ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. 2025. "Tingkat penetrasi internet Indonesia tembus 80% pada 2025." *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-raped>.
- Grisaffe, D. B., dan H. P. Nguyen. 2011. "Antecedents of Emotional Attachment to Brands." *Journal of Business Research* 64 (10): 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. SAGE Publications.
- Handayani, F., dan H. Setyawan. 2024. "Peran Konten Kreatif dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan melalui Platform Digital" *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 20 (1): 45–56..
- Henni, C. N., dan M. C. Sondari. 2024. "Pengaruh Emotional Marketing Pada Iklan Online Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia)." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 4 (3): 1537–1552. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.958>.

- Herzallah, F., dan M. A. Al-Sharafi. 2025. "Mitigating Seller Uncertainty In Social Commerce Platforms By Exploring Pre-Purchase Customer-Seller Signals." *Digital Business* 5 (1): 100116. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100116>.
- Join Brands. 2025. "How TikTok Shoppable Videos Turn Views into Sales in 2025." *Join Brands*. <https://joinbrands.com/blog/how-tiktok-shoppable-videos-turn-views-into-sales-in-2025/>.
- Kaloka, A. S. K.. 2017. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjenber." *Jurnal Manajemen Bisnis* 1 (1).
- Kamisa, N., A. D. Putri, dan D. Novita. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)." *Journals of Economics dan Business* 2 (1): 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>.
- Kartajaya, A. H. 2013. *Branding with Character*. Gramedia Pustaka Utama.
- Koli, N., dan K. D. A. P. G. Galih. 2023. "Konten Instagram Dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk." *JURNAL IKRAITH-HUMANIORA* 7 (2): 177–187.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kundana, D., Taridi, dan M. Julianti. 2025. "Online Purchase Decisions And Brand Image Based On Shopee Ad Effectiveness With EPIC Model." *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan* 5 (1): 42–50. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v5i1.4598>.
- Lie, B., dan M. T. Nawawi. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Oleh Persepsi Harga Di PT Shopee International Indonesia." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 5 (4): 875–881. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26929>.
- Liu, H. 2021. "Perceived Value Dimension, Product Involvement Dan Purchase Intention For Intangible Cultural Heritage Souvenir." *American Journal of Industrial And Business Management* 11 (1): 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>.

- Molina, T. E., C. C. Foenay, Y. K. I. D. D. Dhae, dan M. Bunga. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Hdanbody Citra Pada Mahasiswa Undana Kota Kupang." *Glory: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 4 (2): 435–444. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i2.10474>.
- Nayumi, S., dan T. J. R. Sitinjak. 2020. "Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara." *Jurnal Manajemen* 9 (2): 136–146. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.665>.
- Nudin, S. H., dan R. A. Nurlinda. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bintang Manajemen* 1 (3): 160–184. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1868>.
- Nurjannah, S., dan S. Hendrawan. 2023. "Pengaruh Emotional Marketing Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Donation Intention Melalui Digital Payment." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5 (2): 482–487. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.223>.
- Prabdanari, A. W., I. W. Santika, dan I. G. A. K. Giantari. 2024. "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 13 (3): 494. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i03.p07>.
- Putri, S. W. D. G., dan S. Nilowardono. 2021. "The Influence Of Brand Image, Service Quality, Dan Social Media Marketing On Purchase Decision At Restaurant Navy Seals Surabaya." *Quantitative Economics dan Management Studies* 2 (4): 251–260. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems322>.
- Rahmawati, M., dan M. Iqbal. 2025. "The Effect Of Advertising Attractiveness On Purchase Intention On Taobao E-Commerce With Brand Image As An Intervening Variable Reviewed In Islamic Business Perspective (Case Study On Generation Z In Taiwan)." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 8 (3): 9685–9703.
- Ramadhan, R., dan A. Samsudin. 2023. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Uniqlo Store Ciputra World Mall Surabaya." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5 (6): 2767–2776. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3637>.
- Ramaditya, I. M. B. M., dan N. N. K. Yasa. 2024. "The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Social Media Marketing On Purchase

- Intention.” *International Journal of Management Research and Economics* 2 (4): 189–206. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2368>.
- Robinette, S., dan C. Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw Hill Professional.
- Royo-Vela, M., dan M. P. Sánchez. 2022. “Downward Price-Based Luxury Brand Line Extension: Effects On Premium Luxury Buyer’s Perception Dan Consequences On Buying Intention Dan Brand Loyalty.” *European Research on Management and Business Economics* 28 (3): 100198. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>.
- Ruslan, R. 2021. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. 7th ed. Raja Grafindo Persada.
- Salina, S., dan B. Sudaryanto. 2023. “Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk MS Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia).” *Diponegoro Journal of Management* 12 (1): 1–13.
- Sari, P., J. M. Palah, dan P. Ambarwati. 2023. “Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim Dan Harga Flash Sale Sebagai Pemicu.” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 4 (1): 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>.
- Satriawan, K. A., dan P. Y. Setiawan. 2020. “The Role Of Purchase Intention In Mediating The Effect Of Perceived Price Dan Perceived Quality On Purchase Decision.” *International Research Journal of Management, IT dan Social Sciences* 7 (3): 38–49. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>.
- Septiani, S. E., Sugiarto, dan Yoestini. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 15 (3): 168–180.
- Sharma, K., P. Kodhati, dan S. Sukhavasi. 2022. “Emotional Marketing On Consumer Behaviour—Perception Study.” *International Journal on Customer Relations* 10 (2): 1–8.
- Sholihin, M., dan D. Ratmono. 2021. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Dani.
- Simbolon, P., L. T. Harinie, M. Sukmani, dan L. Sintani. 2026. “Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Varibel Mediasi Pada Momoyo

- Tiktok Shop Di Kota Palangka Raya.” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 5 (2): 1085–1104.
- Sinambela, L. P. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Suganda, U. K., T. Asmala, dan M. D. Prihadi. 2022. “The Role Of Social Media Adoption Dan Dynamic Capabilities To Boost Smes Performance: A Moderated Analysis.” *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 12 (3): 177–188. <https://doi.org/10.30741/wiga.v12i3.863>.
- Sugito, Tulim, A. Sitorus, T. A. Harahap, dan R. S. Wahyuni. 2025. “The Influence Of Content Marketing Strategy On Consumer Engagement On Social Media Platforms.” *Jurnal Multidisiplin Sahombu* 5 (7): 2440–2455. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i07>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, M. 2023. *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*. P4I.
- Sukarelawati, Maulana, N. A., dan R. Firlidanoko. 2026. “Daya tarik konten akun TikTok @Nani.Bram pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan jasa kebugaran.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 10 (1): 8010–8017. <https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.37639>.
- Sundanika, T. A., dan A. Widodo. 2024. “Effective Marketing Strategy: Analysis Of Advertising Appeals Dan NCT Dream Brand Ambassadors Through Brand Image Mediation On Somethinc Product Purchase Intention.” *JPPI: Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia* 10 (2): 566. <https://doi.org/10.29210/020243934>.
- Sunarso, B., Tusriyanto, dan F. Mustafa. 2023. “Analysing the role of visual content in increasing attraction dan conversion in MSME digital marketing.” *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* 1 (3): 193–200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>.
- Supriati. 2012. *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Universitas Komputer Indonesia.
- Susanto, P. C., D. U. Arini, L. Yuntina, J. P. Soehaditama, dan Nuraeni. 2024. “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka).” *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3 (1): 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>.

- Susilo, I., dan H. Samuel. 2015. "Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9 (1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.23-34>.
- Venus, A. 2019. *Manajemen Kampanye: Pdanuan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Vidyastuti, H. A., dan F. Syahrul. 2025. "The Influence Of Content Marketing, Online Reviews, Dan Customer Ratings On Purchase Intention With Customer Trust As A Moderating Factor." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 7 (2): 221–244. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.2.26304>.
- We Are Social. 2024. *Special Report—Digital 2024*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Wendy dan M. Alvita. 2024. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Netflix." *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi* 2 (3): 65–82. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i3.2149>.
- Wibowo, T. M., dan M. A. Ahmadi. 2024. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2 (12).
- Widyarsih, A. R., Y. F. Cahaya, dan A. G. Chairul. 2023. "The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, Dan Product Quality On Purchase Intention." *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences* 2 (1): 102–109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>.
- Wijaya, A. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. Innosain.
- Yazeed, M., M. A. Dantsoho, dan A. A. Abubakar. 2021. "Perceived Usefulness, Ease Of Use, Online Trust and Online Purchase Intention: Mediating Role Of Attitude Towards Online Purchase." In *Advances in Global Services and Retail Management*. Anahei Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781955833035>.