

## DAFTAR PUSTAKA

- Arya Chandra, K., Kresnamurti Rivai, A. P., & Agustin Pratama Sari, D. (2022). *Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta)* (Vol. 3, Issue 2).
- Burgess, S., Breen, J., & Quiazon, R. (2011). Business to Consumer E-Services. *Electronic Services*. <https://doi.org/10.4018/9781615209675.ch062>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020), 1–15.
- Dinta Pramana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian tumbler tupperware. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 268–279.
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46–51. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). *Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media*. February 2010. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keren Happuch Risananda Rosandy, O., Fahmi, S., Studi Manajemen, P., & Kertanegara Malang, S. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN GROUP REFERENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Rias di Wilayah Kabupaten Pasuruan)*. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective.

*Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17.  
<https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>

Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. M. (2016). (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)\. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 62–73.

Pricylia Wauran, J. G. P. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Serviceape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 532–544.

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

