

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Duffett, R. G. (2016). *SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATIONS EFFECT ON ATTITUDES AMONG MILLENNIALS IN SOUTH AFRICA*. 8(3).
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Ghristian, I. D. (2016). Citra Merek , Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi ' s Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 319–336. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.552>
- Imbayani, I., & Gama, A. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Product Knowledge on Purchase Intention Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145–153. <https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- Lin, N.-H. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention. *Journal of International Management Studies*, January, 121–132.
- Lubiana, & Fauzi, M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 190–199.

Manuarang, R. N., & Mawardi, M. K. (2018). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press , Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 41–47.

Mendrofa, Y. B. (2012). Effect of Product Knowledge and Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4). <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/355>

Mileva, D. M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing dan Pesepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.

Muliaturrohmah Ikhwan, A., Paramita, I., & Sunaryo, K. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Pengungkapan Sustainability Report Sebagai Variabel Intervening. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 147–169. <https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.407>

Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa*. 8114.

Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2010). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada*. 1–6.

Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention*. 2(1), 24–36.

Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi*

Dan *Bisnis*, 1(2), 1–11.
<https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/JAMEB/article/view/20>

Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82.
<https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>

Rismawan, I., & Purnami, N. (2017). Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(1), 264–288.

Sujarweni, wiratna V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (1st ed.). Pustaka Baru Press.

Supardi, O. R. G. (2015). *THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT AND STORE IMAGE TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION (CASE STUDY IN FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO)*. 15(5), 808–817.

Suprpto, R., & Susanti, M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta*. 2(1), 64–80.

Tuten, tracy L., & Solomon, mochael R. (2018). *Sosial Media Marketing*. Thousand Oaks.

Untari, D. T. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*. In *Pena Persada, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia*.

Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.

Winata, D. Z. (2019). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DI CAFE STARBUCKS*

THE SQUARE SURABAYA Daniel Zefanya Winata. 7(2).

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

