

## REFERENSI

- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. [www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org)
- Adhim, C., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dompuy, Y. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace.
- Aditya Dewi, Novianti Tresnati, Ratih Oktini, & Dede R MSi, S. (2017). Pengaruh Strategi *Bundling* terhadap Minat Beli (Survey Konsumen pada Paket Texas Musik di Restoran Texas Chicken Cabang Sunda-Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(2).
- Alma Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amirullah. (2014). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Amit, R. D. Z. C. (2014). *Business Model Innovation: Creating Value in Times of Change, Working Paper: Vol. IESE Business School*. Pamplona.
- Andri Budi Santosa dan Yulies Rianto. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto (Vol. 15, Issue 1).
- Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Rajawali Pers, Ed.).
- Bahri. (2018). *Metode Penelitian Bisnis - Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI.
- Derby Juliana Osak & Yusepaldo Pasharibu. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan Mediasi *Brand Awareness*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 357–380.

- Dewi Musikasari et al. (2021). Pengaruh *Bundling* Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada XL Pascabayar. In Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset) (Vol. 4, Issue 2). <https://www.kompasiana.com>
- Efendi & Udayana. (2015). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Andi.
- Geraldine, G., & Ayu Candraningrum, D. (2020). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Non-Celebrity* Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka.
- Hendayana, Y., & Afifah, matul. (2020). Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui *Marketplace* Tokopedia. In Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Vol. 3, Issue 1).
- I Made Risma M Arsha, & I Gede Rihayana. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan Pengaruh *Brand Image* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Ud. Made Ferry Motor. *JIMAK*, 1(2).
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Setya Marwati, F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken (Vol. 04, Issue 01).
- Kertamukti & Rama. (2019). Strategi Kreatif Dalam Periklanan : Konsep, Media, *Branding*, Anggaran. Rajawali Pers.
- Kotler & Amstrong. (2008). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian. Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.

- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Prasetio, T., Suryanto, W., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Spotify Premium* *The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Spotify Premium Purchase Decisions* (Vol. 10, Issue 1).
- Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2021). *The Influence of Social Media Marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (Go-Jek Users as Research Objects)*. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i2.4193>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh *Sosial Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada *This! By Alifah Ratu Tahun 2020*.
- Royan. (2016). *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Memasarkan Diri Sendiri*. Alex Media.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Shimp, T. A. (2016). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Kelima). Erlangga.

- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2016). *Strategic Bundling of Products and Prices / 55 Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. In Journal of Marketing* (Vol. 66).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2015). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahputri, R. R., & Aslami, N. (2021). *VISA: Journal of Visions and Ideas Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol 1 No 3*. <https://doi.org/47467/visa.v1i3.770>
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Yunita, T., Wijayanti, M., Rohaeni, H., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., & Jakarta, I. (n.d.). *Education On Understanding Of Information And Electronic Transaction Laws In The Context Of Social Media*. <https://ijcsnet.id>