

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi, Djuni Thamrin, Benny Benyamin Situmorang, Ananda Umu Thoyibah, Fauzi Muhammad Wasil, Tegar Bima Rohaedi, & Dika Pebriansyah. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(2), 1495–1505. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i2.210>
- Aisyah, N. U., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Kesadaran Merek Cafe Eat Happens. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 165-179. <https://doi.org/10.52644/joeb.v11i2.91>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunas, K. (2023). Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia. *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/Jesa.V6i2.2484>
- Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84-92. <https://doi.org/10.31294/Jkom>
- Apiyani, A. (2023). Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Tahsinia*, 5(4), 499–511. <https://doi.org/10.57171/jt.v5i4.198>
- Asakdiyah, Salamatun And Hakiki, Ridwan And Karunia Tunjungsari, Hetty (2023) Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang. 1st Ed. Takaza Innovatix Labs, Padang. Isbn 978-623-09-7000-9 <https://Repository.Takaza.Id/Id/Eprint/39>
- Astuti, D., & Renwarin, J. M. (2019). Memaksimalkan Minat Beli Kaum Milenial Jakarta Di Era Booming Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 42-62. Doi: <https://doi.org/10.32529/Jim.V3i1.284>
- Azizah, L. N., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). *The Influence of Financial Literacy, Allowance, Promotion, and Investment Gallery Service Quality on Interest in Saving Stocks. BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 69–83. Retrieved from <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/649>
- Bawono, R. L., Indarto, I., & Budiati, Y. (2024). Kepuasan Konsumen Mitsubishi Xpander Melalui Mediasi Keunggulan Bersaing (Studi Pada Konsumen PT. Borobudur Otto Mobil Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5359–5370. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5019>
- Bratan, A. A. S., & Yulinda L. Ismail, H. T. (2023). Meningkatkan Retensi

- Pelanggan Paket Data Internet Telkomsel di Kota Gorontalo melalui Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 47–56.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.848>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(2).
<https://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/2983>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, And Practice* (6th Ed.). Pearson Education.
- Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Al Mahmud, M. A., Dastagir, G., & Akter, S. (2024). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior: A Study of the Fashion Retail Industry*. *Open Journal of Business and Management*, 12(3), 1666-1699. DOI: 10.4236/ojbm.2024.123090
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=133258>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quntitative, And Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Sage Publications.
<https://Cumming.Ucalgary.Ca/Sites/Default/Files/Teams/82/Communications/Creswell%202003%20-%20research%20design%20-%20qualitative%2c%20quantitative%20and%20mixed%20methods.Pdf>
- Delegasi.co. (2023, 21 November). Cara Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Instagram, dapat diakses pada 21 November 2023, dari <https://www.delegasi.co/blog/cara-meningkatkan-brand-awareness-melalui-konten-instagram>
- Detik.com. (2023, 13 Desember), Begini Sejarah Keramik Lantai, Berasal dari Bahasa Yunani Kuno, dapat diakses pada 13 Desember 2023, dari <https://www.detik.com/properti/berita/d-7086641/begini-sejarah-keramik-lantai-berasal-dari-bahasa-yunani-kuno>
- Dwi Entia, Joseph MJ Renwarin, M Richo Rianto, Matdio Siahaan, Djuni Thamrin, Annisa D Ambarwati, ... Hendy Tannady. (2024). *How to Create Brand Awareness to Increase Purchase Decisions: Case study of Piaggio Vespa Matic in Bekasi, Indonesia*. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 337–345. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1603>
- Ellitan, L. ., Rosari, A. D. ., & Kristanti, M. M. . (2022). Analisis Pengaruh Instagram Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Pada Starbucks Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748.
<https://Doi.Org/10.32670/Fairvalue.V4i10.1757>
- Erdem, T., Swait, J., & Loviere, J. (2002). *The Impact Of Brand Credibility On Consumer Price Sensitivity*. *International Journal Of Research In*

- Marketing*, 19(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Fajaliandra, F., & Saputra, D. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 108–121. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6144>
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V2i1.1007>
- Haque, I., Anwar, A., & Zaman, S. I. (2022). *Role Of Social Media Marketing And Price Sensitivity On Purchase Behavior: An Sem-Based Study On Luxury Products*. *Global Journal for Management and Administrative Sciences*, 3(4), 1–28. <https://doi.org/10.46568/gjmas.v3i4.145>
- Harjuna Dwi Pangudi, . (2017) Pengaruh *Green Brand Image* (Citra Merek Ramah Lingkungan) Dan *Green Price Sensitivity* (Sensitivitas Harga Ramah Lingkungan) Terhadap *Green Purchase Intention* (Minat Beli Produk Ramah Lingkungan) Pada Mobil Suzuki Wagon R Di Jakarta. Sarjana Thesis, Universitas Negeri Jakarta. <http://Repository.Unj.Ac.Id/Id/Eprint/24431>
- Hidayat, M. A. (2020). Desain Iklan Pada *Marketplace* Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab). <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/3096/>
- Hidayat, R., & Mardiyana, M. (2024). Pengaruh Promosi Dan *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 129–145. <https://doi.org/10.55182/Jtp.V4i1.429>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritaku, C. (2017). *Exploring Purchase Intention Of Green Skincare Products Using The Theory Of Planned Behavior: Testing The Moderating Effects Of Country Of Origin And Price Sensitivity*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2016.10.006>
- Iainpare.ac.id. (2023, 18 Juni). Setting Perilaku Konsumen Melalui Promosi dan Iklan; Perspektif Manajemen Pemasaran, dapat diakses pada 18 Juni 2023, dari <https://www.iainpare.ac.id/en/blog/opinion-5/setting-perilaku-konsumen-melalui-promosi-dan-iklan-perspektif-manajemen-pemasaran-2164>
- Jabarprov.go.id. (2024, 10 Maret). Bey Machmudin Apresiasi Pembangunan Infrastruktur Kota Bekasi diakses pada 10 Maret 2024, dari <https://jabarprov.go.id/Berita/Bey-Machmudin-Apresiasi-Pembangunan-Infrastruktur-Kota-Bekasi-12712>
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal*

- Literasi Pendidikan Nusantara, 1(2), 111–124. Retrieved from <https://Jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlpn/article/view/3733>
- Katempa, Y., & Winarti, E. (2024). Analisis Perilaku Merokok Dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Masyarakat Di Wilayah Kerja Puskesmas : Pendekatan Berdasarkan Teori Perubahan Perilaku (*Theory Of Planned Behavior - Tpb*) Dan Teori Kecenderungan Perilaku (*Theory Of Reasoned Action - Tra*): Literature Review . Jurnal Kesehatan Tambusai, 5(2), 3788–3808. <https://doi.org/10.31004/jkt.v5i2.28498>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161. Retrieved From <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Productivity/Article/View/38676>
- Kompas.tv. (2024, 23 Oktober), E-Commerce Expo 2024: MRAT Dorong Transformasi Digital dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, dapat diakses pada 23 Oktober 2024, dari https://www.kompas.tv/ekonomi/547880/e-commerce-expo-2024-mrat-dorong-transformasi-digital-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia#Google_Vignette
- Kompasiana.com. (2023, 19 Desember), Peran Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan, dapat diakses pada 19 Desember 2023, dari <https://www.kompasiana.com/Merzagamal8924/6580d92112d50f781526dcd2/Peran-Konsumen-Dalam-Memilih-Produk-Dan-Strategi-Bisnis-Esg-Menuju-Masa-Depan-Berkelanjutan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi. Pdf (P. 19)*.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., Dan Keller, K.L. (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd Edn Pdf Ebook*. Pearson Higher Ed.
- Kumpan.com. (2023, 9 Agustus). Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Exposure dan Penjualan di E-commerce, dapat diakses pada 9 Agustus 2023, dari https://kumpan.com/zahra-nafisah/20x9UmZjt15?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=nmGHOpaJv8i
- Lathif, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China. <https://doi.org/10.33366/Opt.V1i2.619>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling

- (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Liputan6.com. (2024, 9 Mei), Investasi Sentuh Rp 20,3 Triliun, Indonesia Menuju Peringkat 4 Besar Produsen Keramik Dunia, dapat diakses pada 9 Mei 20214, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5592134/investasi-sentuh-rp-203-triliun-indonesia-menuju-peringkat-4-besar-produsen-keramik-dunia>
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, G. Y. K. J. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Influencer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 2106-2123. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.4301>
- Malik, R., Ali Alamsyah Kusumadinata, & Desi Hasbiyah. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi . *Karimah Tauhid*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V2i1.7496>
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.58>
- Mazikana, Anthony Tapiwa, The impact of e-commerce on brand awareness and brand promotion of the Zimbabwe tourism and hospitality sector (March 16, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4390885> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4390885>
- Perkasa, D. H., & Magito, M. (2024). Determinan Faktor Blue Economy Dalam Aplikasi Praktis Sdm Perhotelan Di Pua Tidung Kepulauan Seribu. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 840-852. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1495>
- Pujianto, O. (2023). Skripsi Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. https://Repositori.Untidar.Ac.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=13128&Keywords=
- Renwarin, J. M. (2021). The Increasing Of Brand Awarness Toward Social Media Instagram; A Customer Market Survey Of Cafe In Indonesia. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 1 - 5. <https://doi.org/10.7777/Jiemar.V2i3.134>
- Rianto, M. R., Woestho, C. ., & Fikri, A. W. N. . (2022). The Role of Mediating Innovation and Social Media : Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on the Performance of MSME's Processed by Sea Products in Labuan Village, Banten. *East Asian Journal of Mutidisciplinary Research*, 1(8), 1703–1714. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i8.1350>
- Riyanti Teresya, Djuni Thamrin, Matdio Siahaan, Tungga Buana Irfana, & Supriyanto. (2024). Analisis Perbandingan Strategi Manajerial Antara

- Warung Kopi (Warkop) Dan Coffee Shop Dalam Bertahan Hidup Di Harapan Jaya (Studi Kasus Pada Warung Kopi Dan Coffee Shop). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 928–938. Retrieved from <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/104>
- Robiatu Adawiyah, Joseph MJ Renwarin, & Widi Winarso. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 344–363. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.405>
- Salim, A., Fadilla, F., & Purnamasari, A. (2021). Pengaruh Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–28. <https://doi.org/10.36908/esha.v7i1.268>
- Sari, D. B. I., & Kusuma, K. A. (2023). Perceptions Of Shopee And Tokopedia: Umsida Management Students' Comparative Analysis. *Academia Open*, 8(1). <https://doi.org/10.21070/Acopen.8.2023.3789>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2022). “PLS-SEM: indeed a silver bullet” – retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261–275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>
- Saydan, R., & Dülek, B. (2019). The Impact Of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students. *International Journal Of Contemporary Economics And Administrative Sciences*, 9(2), 470–494. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.3596116>
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. <https://Smartnet.Niua.Org/Sites/Default/Files/Webform/Ai-Strategy/Pdf-Research-Methods-For-Business-A-Skill-Building-Approach-Uma-Sekaran-Roger-Bougie-Pdf-Download-Free-Book-A739865.Pdf>
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Shohwah, N. *Praktik Pembatalan Otomatis Pada Jual Beli Di E-Commerce Perspektif Uu Perlindungan Konsumen Dan Fatwa Dsn Mui Nomor 146/Dsn-Mui/Xii/2021 Tentang E-Commerce (Studi Kasus Shopee Toko Belihelmdotcom)* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/80614>
- Siahaan, M. ., & Christiani, D. . (2021). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee: Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 1(3), 253–268.

- <https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3.35>
- Sihite, J., Harun, T. W., & Nugroho, A. (2016). The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity: An Investigation On The Mediating Role Of Promotion And Trust In Brand. *International Research Journal Of Business Studies*, 7(3). <https://doi.org/10.21632/irjbs.7.3.1132.119>
- Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Sinambela, E., Al Hakim, Y., & Hahury, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 1(1), 9-15. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V1i1.8>
- Siregar, I. N. P., Selvy, S., Gurning, H. R., & Angga, E. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 71-80. <https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/55>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm Di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. https://www.researchgate.net/profile/Anna-Widayani-2/publication/344768640_Marketplace_Shoppee_Sebagai_Media_Promosi_Penjualan_Umkm_Di_Kota_Blitar/links/5f8e998192851c14bcd55b54/Marketplace-Shopee-Sebagai-Media-Promosi-Penjualan-Umkm-Di-Kota-Blitar.Pdf
- Supada, W. (2023). Inovasi Social Commerce Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Communicare*, 3(2), 181-190.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Nisaa, V., Islam, M. A., & Kamaruzaman, Y. (2023). Predicting e-Commerce Continuance Intention and Price Sensitivity in Indonesia by Integrating of Expectation-Confirmation and Post-acceptance Model. *SAGE Open*, 13(3), <https://doi.org/10.1177/21582440231188019>
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204-211. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/183/137>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. Retrieved From <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Taan, H., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan

- Harga ... 89 E. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. Sage Publications Limited.
- Uropmabin, M. (2024). Pengaruh Kejelasan Sasaran Anggaran, Pengendalian Akuntansi Dan Sistem Pelaporan Terhadap Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Dengan Sistem Pengendalian Internal Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Pemerintah Kabupaten Pegunungan Bintang) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta). <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/3032>
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness And Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model Of Perceived Food Quality And Price Sensitivity. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan. <http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/185/1/Manajemen%20Komunikasi%20Pemasaran%20Terpadu%20by%20Sri%20Widyastuti%20%28z-lib.org%29.pdf>
- Wörfel, S. (2019). Brand-awareness through marketing on Instagram: An Instagram marketing strategy for ONIMOS clothing. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019091818907>
- Yurdadön, P., Öztayşi, B., & Çimen, E. B. (2022, July). A Price Sensitivity Based Intelligent Pricing System For Global E-Commerce. In *International Conference On Intelligent And Fuzzy Systems* (Pp. 974-981). Cham: Springer International Publishing. [bib-36dad311-5ad8-4c8e-9566-cbc943b57dac.txt](https://doi.org/10.1007/978-3-031-15566-6_94)
- Zahra Nur Annisa, & Dhyah Wuansari. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31–40. <https://doi.org/10.8734/Musytari.V6i4.4247>
- Zhou, F., Suaiman, Z. B., Wang, L., Yi, Z., Yuan, M., Su, W., & Zhang, Z. (2022). The impact of price sensitivity and ethical consumption on millennial utilitarian consumer behavior. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(3), 16-31. <https://submissions.ijqm.org/index.php/ijqm/article/view/124>