

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Semarang, W., Prof, J. L., Kampus, H., Ngaliyan, I., & Semarang, K. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEW DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK HIJAB RABBANI PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(02), 2022. www.wearesocial.com
- cindy,et al 2022. (n.d.). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
- Eka Setyawati, K. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA CV KIRANA MOTORINDO JAYA)*.
- Fadila et al 2021. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
- Haryadi, A. R. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc* (Vol. 2, Issue 2).
- Hikam, et al. (n.d.). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*. www.fe.unisma.ac.id
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (n.d.). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Ir. Syofian Siregar, M. M. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ>
- junita.s, 2015. (n.d.). hubungan brand image dengan pengambilan keputusan pembelian iphone series
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (n.d.). *MEMBANGUN CITRA MEREK SESUAI KONSEP SYARIAH*.
- Narottama, et al 2022. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR. In *JUMPA* (Vol. 8, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Rachman, S. H., & Rahman, K. G. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DI ERA COVID-19 KEC. PANAKKUKANG KOTA MAKASSAR.

Sanjaya.s, 2015. (n.d.). PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN

Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF,KUALITATIF,DAN R&D*. ALFABETA,CV.

Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5176356/polemik-iklan-kontroversial->

<https://www.pindainews.com/berita/13624/konten-iklan-kontroversial-rabbani->

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/788/535>

<https://bastra.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/233/245>

<https://analysis.netray.id/sentimen-negatif-iklan-kerudung-rabbani/>