

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, B. (2009) *Brand Equity dan Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale
- Abzari, M., Reza Abachian Ghassemi, & Leila Nasrolahi Vosta. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–26
- Afifah, N.N. dan Trigartanti, W. (2016). Citra Diri Pelajar SMA Pengguna iPhone di Kota Bandung. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1), 359-362
- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). *Finding High Quality Content in Social Media*. New York: Free Press
- Alimin, E., Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Yulianah Yusuf, S. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Astika Clara Sudarni, A., Fitria Endrawati, B., Umiatun Andayani, S., & Albin Tabun, M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi. [Www.Penerbitseval.Com](http://www.Penerbitseval.Com)
- Amir, A.M. dan Nasir, A.S. (2016). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 120–133
- As'ad, A.R. & Alhadid, A.Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1)
- Astuti, S.W. dan Cahyadi, I Gede. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, 27(2)
- Attih, O.B., Bassey, C.B., & Akpan, U.U. (2023). Influence of Product Innovation on Consumer Purchase Decision of Mobile Phones in Akwa Ibom State, Nigeria. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 6(9), 90-97
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing—A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342
- Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. (2013). User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 3(4), 149-178
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications. *Journal of Marketing*, 66, 25-39
- Damayanti, S., Chan, A., dan Barkah, C.S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862

- Danneels E. & Kleinschmidt, E.J. (2001). Product Innovativeness from the Firm's Perspective: Its Dimension and Their Impact on Project Selection and Performance. *Journal of Product Innovation Management*
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–28
- Drucker. (2007). *Innovation and Entrepreneurship Principles and Practices*. Classic Drucker Edition
- Durianto, D.S. dan Budiman, L.J. (2004). *Brand Equity dan Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image. *Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2)
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1)
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to The Special Issue on The Emergence and Impact of User-Generated Content. *Marketing Science*, 31(3), 369–371
- Febrianto, A. dan Sisilia, K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1)
- Gifani, A. dan Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*, 10(2)
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word about your Business*. United States (US): McGraw-Hill Companies
- Heriyati, P. dan Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2)
- Hidayah, R.T. dan Akmal, M.F.D. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on The Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphone. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1136-1152
- Hidayah, N. dan Nurrohim, H. (2023). The Digital Influence: Exploring the Impact of E-Marketing Techniques on Tiktok Users' Purchase Decisions. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 163-173
- Hidayatullah, F. M., & Wadud, M. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 1(2)
- Indah, Rasyid, Tri. (2018). The Influence of Product Innovation and Prices on Motorcycle Purchase Decisions in the City of South Tangerang. *Perspective Journal*, 16(1), 40-49

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Iqrimah, A.N. (2023). *10 Alasan Orang Lebih Memilih iPhone Dibanding Android*. Artikel [online]. <https://www.akurat.co/gadget/1302410130/10-Alasan-Orang-Lebih-Memilih-iPhone-Dibanding-Android>
- Iskandar, H.F. & Assa, A. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Brand. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-Tigabelas, Jilid ke-Tiga. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid. 1. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Edisi ke-13, Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, et al. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson, Essex
- Krejcie and Morgan. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. The NEA Research Bulletin, 38, 99.
- Kurniasari, M. & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Aktivitas pemasaran media sosial, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25
- Lukas, B. A. & Ferrel, O. C (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247
- Maghfiroh, A., Zainul Arifin, dan Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1)
- Miguna, A. dan Agni, R.A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46
- Musay, F.P. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Artikel Penelitian. Universitas Brawijaya
- Naidoo, T. (2012). *The Effectiveness of Advertising through the Social Media in Gauteng*. Disertation. North-West University, Gauteng
- Naksir, I., Wolok, T., dan Niode, I.Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *Jurnal JAMBURA: Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 102-108

- Narayana, Kompyang Gede Sathya dan Rahanatha, G.B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1962-1982
- Nemati, et. al. (2010). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A study of Mobile Users in Pakistan. *European Journal of Social Science*, 16(2)
- Ningsih, W. dan Kusumahadi, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 5597-5604
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1)
- Nugroho, I.D. dan Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113-126
- Prakoso, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2(1), 33-40
- Ramadani, A.G. dan Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 8(1): 73-86
- Rizal, A. (2021). *Bos Apple Ungkap Rahasia iPhone Jauh Lebih Aman dari HP Android*. Artikel [online]. <https://infokomputer.grid.id/read/122747236/bos-apple-ungkap-rahasia-iphone-jauh-lebih-aman-dari-hp-android>
- Rizan, M., Kartika Lestari Handayani, dan Kresnamurti, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1)
- Robbins. (2007). *Pengantar Manajemen*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Rosid, M. M. & Widyastuti. (2018). *Pengaruh Elemen–Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Eiger*
- Sallam, M. A. (2014). The Effect of Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Patience Hall International, Inc, New jersey
- Scholz, M., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2013). Discussion paper: Awareness, Interest, and Purchase: The Effects of User- and Marketer-

- Generated Content on Purchase Decision Processes. Milan: International Conference on Information Systems
- Scorda, J., Octavia, E., dan Musnaini. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Merek Asus di Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(2), 417-429
- Silaban, S. E. & Sagala, R. (2019). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan*. 5(2), 209–228
- Solomon, M. & Stuart. (2011). *Marketing: Real People, Real Choice*. Seventh Edition. Prentice Hall
- Suci Ramadhani, H., Mutiarsih Jumhur, H., & Dharmoputra, S. (2019). *The Influence Of Social Media Marketing Activities Lazada.Co.Id Towards Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty (Study Case : Followers Of Lazada.Co.Id On Instagram)*
- Sulistiyo, T.D., Fitriana, R., dan Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi, dan Informasi*, 21(2), 189-203
- Supranto dan Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tarmidi, D. & Mulyani, A.T. (2023). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decision at Bandung City. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 453-458
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta
- Utomo, E.N. dan Permana, A. (2023). Keputusan Pembelian Produk Herbal Berdasarkan Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Brand Image. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 198-208
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content dan E-Wom Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision pada Pembeli Produk Nyrtea di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 190-200
- Wahono, R.M. dan Masykuroh, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156-172
- Wibowo, D.U., Yulianto, E., dan Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137
- Wijaya, B.S. (2012). *Etika Periklanan: Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek*. Jakarta: UB Press
- Wyrwoll, C. (2014). *User-Generated Content In Social Media*. Wiesbaden: Springer Vieweg. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1_2

- Yunita, P. dan Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5(2), 279-287
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 472-481