

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 2(4), 1380–1392.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Augusty, F. (2006). Metode penelitian manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Belch, B. (2015). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.
- Bevins, C. (2014). *Get Schooled: A visual social semiotic analysis of Target's branding using Instagram*. Liberty University.
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Krisdiantoro, F. (2022). THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON BUYING DECISION WITH PERCEIVED QUALITY AS INTERVENING VARIABLES IN SHOPEE APPLICATIONS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1786–1792.
- Cahyaningrum, F., Anam, M., & Khairul, R. (2018). *Pengaruh Beban Kerja Terhadap Turnover Intention Dengan Stres Kerja Dan Kelelahan Kerja Sebagai Variabel Mediasi*. IAIN Surakarta.
- Dinata, J. S. (2015). *Country of origin dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada calon konsumen yang berminat membeli iPad di*

Indonesia). Brawijaya University.

Durianto, D. (2013). *Strategy To Win Market Through Equity Research and Brand Behavior*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Keempat)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, S. (2013). *Building a Customer-Centric Brand with Social Media*.

Habsari, S. U. H. (2015). Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 2(2), 126–134.

Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.

Indah, B. D. K. K. (2018). Profil Generasi Millennial Indonesia. *Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Dengan Badan Pusat Statistik, Jakarta: Kementerian Perempuan Dan Perlindungan Anak*.

Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125.

Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. *BPFE Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UGM. Yogyakarta*.

Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England: Person Education Limited.

Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh product knowledge, perceived

quality, perceived risk, dan perceived value terhadap purchase intention pada motor kawasaki ninja 250 fi di kota semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 346–358.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115.

Lee, D., & Oh, M. (2021). Effect of Perceived Quality by Product Involvement and Age Group on Purchase Intention in Online Environments: A Moderating Role of Information Sources and Social Media Platform. *Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 44(3), 262–275.

Listiana, E. (2014). The effect of country of origin on perceived quality with ethnocentric moderation of consumers. *Journal Administrasi Bisnis*, 8, 22–47.

Listiana, Erna. (2012). Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).

Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring advertising effectiveness*. (2012). McGraw-Hill Book Co., Inc., New York.

Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1–8.

Muhyidin, M. A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Koleksi Awan (Studi Kasus Pada Followers Instagram Koleksi Awan)*. UNISNU JEPARA.

Muslihati, R. P., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Health Awareness, Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 78–86.

Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk*

*Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul).*

- Nerson, N., Adistira, A. B., & Dwianto, A. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 5(1), 1–13.
- Pan, L.-Y., & Chen, K.-H. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, 107.
- Pradiptarini, C. (2011). Social media marketing: Measuring its effectiveness and identifying the target market. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 14(2), 2.
- Puntoadi, D. (2011). Meningkatkan penjualan melalui media sosial. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Putri, R. L. (2012). *Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).
- Rafida, V. (2015). Pengaruh Country Of Origin terhadap Minat Beli dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Roony, C., Priambodo, D. D., & Hestiyani, M. (2020). Analisa Pengaruh Persepsi

- Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection). *Indonesian Business Review*, 2(1), 125–138.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita*. Sepuluh Nopember Institute of Technology.
- Saragih, B., Sanusi, A., & Manan, A. (2017). The influence of job satisfaction towards employee performance on the antecedent of competencies and organizational citizenship behavior. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(1), 21–27.
- Setianingsih, W. (2016). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 9(3), 579–590.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sopiyan, P., & Gumelar, G. G. (2019). Pengaruh Brand Equity Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung:(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka). *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 19–34.
- Sudaryono, D. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).
- Suyono, A. G., & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan dalam membeli produk*

*barang maupun jasa*. Intidayu Press. Jakarta.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, 24.

Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03*.

Yasin. (2014). *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*. Universitas Indonesia.

Yohandi, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186.