

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ns., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 6(1), 58–71.
- Ahdiat, A. (2023). *10 Provinsi dengan Jumlah Mobil Terbanyak Tahun 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/05b3010595dcf6a/10-provinsi-dengan-jumlah-mobil-terbanyak-tahun-2022>
- Alfiani, L., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2024). Pengaruh Periklanan , Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Herbal PT . Tridaya Sinergi Indonesia (Survei pada Konsumen Rokok Herbal PT . Tridaya Sinergi Indonesia). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 175–187.
- AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 731–737. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Annur, C. M. (2022a). *Daftar Merek Mobil Terlaris Sepanjang 2021, Siapa Juaraanya?* <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/97afb4e1ec06613/daftar-merek-mobil-terlaris-sepanjang-2021-siapa-juaranya>
- Annur, C. M. (2022b). *Suzuki Salip Mitsubishi, Ini 10 Mobil Terlaris di Indonesia September 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/9f9961f75ac4352/suzuki-salip-mitsubishi-ini-10-mobil-terlaris-di-indonesia-september-2022>
- Annur, C. M. (2024). *10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia 2023, Merek Jepang Mendominasi*. <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/133d4582d3ae2fa/10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-2023-merek-jepang-mendominasi>
- Arief, A. M. (2022). *Penjualan Mobil 2021 Hampir 900 Ribu Unit, Ini 10 Merek Paling Laris*. <https://katadata.co.id/berita/otomotif/61dd632f4c99d/penjualan-mobil-2021-hampir-900-ribu-unit-ini-10-merek-paling-laris>

- Arumsari, N. (2024). Pengaruh Price, Word Of Mouth, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Studi Pada Masyarakat Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–16.
- Arwani, A. S., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh E-WOM, Kualitas Konten terhadap Subscription Decision melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Ashari, A. P., Hardiyono, & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Badan Pusat Statistik. (2024a). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit), 2021*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVbmQyVURSTVFUMdkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2021.html?year=2021>
- Badan Pusat Statistik. (2024b). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit), 2022*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVbmQyVURSTVFUMdkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2022.html?year=2022>
- Badan Pusat Statistik. (2024c). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit), 2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVbmQyVURSTVFUMdkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit-.html?year=2023>
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Budiarsi, S. Y., Erwita, M. A., & Siregar, J. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54–66.
- Budiyanto, Curatman, A., & Kartono. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Sabun Mandi Sheva (Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Sheva Di Koperasi Yamughni Bandung). *Edunomika*, 8(3), 1–18.
- CNN Indonesia. (2023). *Tundukkan Toyota Avanza, Honda Brio Mobil Terlaris 2022*. <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230117073921-579-901266/tundukkan-toyota-avanza-honda-brio-mobil-terlaris-2022>
- CNN Indonesia. (2024). *Gaikindo Umumkan 10 Merek Mobil Terlaris 2023: Wuling Juru Kunci*. <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20240115192032-587-1049873/gaikindo-umumkan-10-merek-mobil-terlaris-2023-wuling-juru-kunci>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global-RC.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Dewi, H., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 3837–3844.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada

- fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Fauzy, A., & Soebiagdo. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Klien PT. Indonesia. *Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 1(6), 812–828.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Hafez, Md. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>
- Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hapsari, N. E. (2023). *Indeks Kemacetan Jakarta Naik, Posisi Berapa di Dunia?*
<https://news.republika.co.id/berita/rsn0az478/indeks-kemacetan-jakarta-naik-posisi-berapa-di-dunia>
- Hasan, F. (2020). *Metode Riset Bisnis*. UTM Press.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hazriyanto. (2020). *Buku Referensi Aplikasi SEM SmartPLS dan CFA Analisis Data Penelitian (Mudah & Cepat)*. Batam Publisher.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan

- Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156–173.
<https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4), e25948.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Isrofa, L., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 658–677.
- Johansson, A. C., & Zhu, Z. (2023). Reputational assets and social media marketing activeness: Empirical insights from China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101305.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101305>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek*. 2, 394–411.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing Seventh Edition* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16ed ed.). Pearson Education Limited 2022.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo. 6(1), 1–14.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2441–2451. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Maharani, V., & Budiarti, A. (2024). SMM DAN E-WOM DIMEDIASI TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SUNSCREEN AZARINE.

JIEM: Journal Of International Entrepreneurship And Management, 3(01), 26–45.

- Mubarokah, A. I., Iskandar, Y., & Lestari, M. N. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CORPORATE BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Diamond Victory Merch Store). *Business Management*, 4(3), 12–18.
- Muhamad, N. (2024). *Jakarta Masuk 10 Besar Kota Termacet di Asia pada 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/093f14728b13641/jakarta-masuk-10-besar-kota-termacet-di-asia-pada-2023>
- Mulyansyah, G., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1 SE-Article). <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Nasya Expanding Managemen.
- Nurfitri, A. R., Winarsih, & Setyaningsih, E. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE. *GIMA EKONOMI: Fakultas Ekonomi*, 11(6), 1402–1415. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/gemaekonomi.v11i6.2242>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka.
- Puspaningrum, N. K. T. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Denpasar)*. Other thesis, Universitas Mahasaraswati Denpasar. [Universitas Mahasaraswati Denpasar]. <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/6280>
- Rahadi, D. R. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*. Lentara Ilmu Madani.
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Pengaruh Brand Image, Price Dansocial Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sepatu Lokal Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1), 1485–1497.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 156-164.

- Rosalina, L., & Oktarina, R. (2023). *Buku Ajar Statistika*. CV. Muharika Rumah Ilmiah.
- Samad, K. W., Yendra, & Imran. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Smartphone Samsung: Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua. *FMI Papua* 15, 1, 101–112.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sjoraida, D. F., Masrurroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86.
- Viona, & Rusdi, F. (2024). Pendekatan Kuantitatif dalam Memahami Dampak Konten TikTok pada Brand Image: Studi Kasus Skintific. *Prologia*, 8(2), 284–291.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.

- Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H., & Cui, B. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention: Evidence from China using PLS-SEM. *Transport Economics and Management*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003>
- Yanti, S. E., & Handayani, D. N. (2024). PURCHASE INTENTION PADA SHOPEE: BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING YANG DIMEDIASI BRAND IMAGE. *Jurnal Bisnis Digital (J-BisDig)*, 2(1), 115–125.
- Yonatan, A. Z. (2024). *Jakarta Masuk Jajaran Kota Termacet di Dunia*.
[https://goodstats.id/article/jakarta-masuk-jajaran-kota-termacet-di-asia-cUbbX#:~:text=Di tahun 2023%2C Jakarta juga,55 negara dan 6 benua](https://goodstats.id/article/jakarta-masuk-jajaran-kota-termacet-di-asia-cUbbX#:~:text=Di%20tahun%202023%2C%20Jakarta%20juga%2055%20negara%20dan%206%20benua).
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)*. Widina Media Utama.
- Zafar, A., Bashir, M., & Abrar, M. (2019). *Consumer skepticism and its impact on consumer behavior: The mediating role of trust*. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.