

DAFTAR PUSTAKA

- Aprina, S., & Nurcholis, L. (2024). BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG (REPURCHASE INTENTION) PADA PT BDW KREASI MEDIA PEMALANG. 21(2), 129–144.
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 72(June 2022), 102649. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Calloway, E. E., Steeves, E. A., Nitto, A. M., & Hill, J. L. (2023). A Mixed-Methods Study of Perceived Implementation Challenges for WIC Online Ordering and Transactions. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 123(10), 1449–1460. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2023.05.004>
- Cisdeo, I., Colia, S., Mulia, A., & Nasution, U. (2025). Pengaruh Brand Image dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Honda Vario pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. 4(3), 6573–6580.
- El-falah, D., & Sosial, J. I. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Brand Image. 01(02), 72–77.
- Fahlia, A., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. 2022, 373–388.
- González-Romero, I., Ortiz-Bas, Á., & Prado-Prado, J. C. (2025). Last-mile strategies in e-commerce. Identifying barriers to sustainability from online retailers' perspectives. *Research in Transportation Business and Management*, 60(July 2024). <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101367>
- Indonesia, U. P. (2025). BUILDING BRAND IMAGE IN THE REFILL PERFUME INDUSTRY THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE CREATION. 18(1), 70–79.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP

- MINAT BELI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 6(3), 2008–2018.
- Produk, K., Minat, T., Konsumen, B., & Produk, P. (2024). Jurnal Investasi Islam
Jurnal Investasi Islam. 05, 637–655.
- Sundari, E., Afwa, A., Pratama, D., & Riau, U. I. (2025). THE IMPACT OF
DIGITAL MARKETING ON MARKETING OUTCOMES OF SMES THE
MEDIATING ROLE OF INNOVATIVE PRODUCT DEVELOPMENT.
18(1), 152–162.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas
Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli
Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. 18(April), 1–14.
- Wibowo, S. N., Image, B., & Beli, M. (2024). PENGARUH BRAND
AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE ERIGO TERHADAP. 12(3).
- Zairi, M., & Al-Mashari, M. (2002). eCommerce-enabled Supply Chain
Management: A Proposed Model Based on Retailing Experience. Journal of
King Saud University -
Computer and Information Sciences, 14, 61–86. [https://doi.org/10.1016/s1319-1578\(02\)80004-0](https://doi.org/10.1016/s1319-1578(02)80004-0)
- 1 , 2 1,2. (2022). 1(4), 625–634.
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan
Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. 04(01), 1–12.
- Aprina, S., & Nurcholis, L. (2024). BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI
PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
ULANG (REPURCHASE INTENTION) PADA PT BDW KREASI MEDIA
PEMALANG. 21(2), 129–144.
- Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi
Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi
Lampung , Indonesia. 7(1), 7–18.

- Dispar, K. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bengkulu, U. N., & Kunci, K. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI : SEPATU SPECS. 7(1), 943–958.
- El-falah, D., & Sosial, J. I. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Brand Image. 01(02), 72–77.
- Fahlia, A., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. 2022, 373–388.
- Hidayat, T., & Major, M. (2022). PENGARUH PERSEPSI NILAI , HARGA DAN PROMOSI DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PASCA PANDEMI DI. 5, 607–615.
- Indah, K., & Budiatmo, A. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT . NUSANTARA SAKTI DI KOTA SEMARANG). 1–10.
- Indonesia, U. P. (2025). BUILDING BRAND IMAGE IN THE REFILL PERFUME INDUSTRY THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE CREATION. 18(1), 70–79.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 6(3), 2008–2018.
- Kunci, K. (2024). Pengaruh Promosi Digital dan Inovasi Rasa terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Frozen Sweet Potato di PT Galih Etetika Indonesia. 6(2), 54–65.
- Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). 1(3).
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2018). Vol. 12. No. 02 ISSN :

2302-7061. 12(02), 1474–1482.

Sundari, E., Afwa, A., Pratama, D., & Riau, U. I. (2025). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON MARKETING OUTCOMES OF SMES THE MEDIATING ROLE OF INNOVATIVE PRODUCT DEVELOPMENT. 18(1), 152–162.

Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. 18(April), 1–14.

Wahyuningtyas, Y. F. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI DIGITAL. 6(2), 504–514.

Strategi 4P dalam Menaklukkan Hati Konsumen : Studi pada Produk UMKM Herbal. (2025). 4(3), 177–189.

Program, M. S., & Program, M. S. (2024). THE ROLE OF PRODUCT STRATEGY IN INCREASING CONSUMER BUYING INTEREST WHICH HAS AN IMPACT ON PURCHASING DECISIONS FOR SMES IN TUK JIMUN VILLAGE , KEMUNING SUB- DISTRICT , INDRAGIRI DOWNSTREAM DISTRICT. Yulindo 2013, 1104–1114.