

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B. (2025). *Menelisik Kelayakan Bisnis Bittersweet by Najla: Hobi Rumahan Menjadi Usaha yang Menghasilkan Cuan*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/barataadi4918/6817b711ed641511491d5152/menelisik-kelayakan-bisnis-bittersweet-by-najla-hobi-rumahan-menjadi-usaha-yang-menghasilkan-cuan>
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2021). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Journal of Business Research*, 13(2), 366–378.
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Andriyanti, E., & Ning, F. S. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Hasa, N. (2022). Pengaruh Brand Image , Perceived Quality , Perceived Price terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26326>
- Chandra, C. A., Putranto, T. D., Angellie, B., & Marisa, T. (2023). E-Word of Mouth Brand Bittersweet by Najla via TikTok. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 218–237. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i2.32640>

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Book Reviews Research Methods in Education. *The Austr Alian Educational Researcher*, 2, 147–156.
- Dewi, R. R., & Kristiyana, N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(4), 302–308.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 6(2), 438. <https://doi.org/10.31604/jim.v6i2.2022.438-443>
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen (Studi kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4), 206–215.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Fadilah, R. N. (2019). Consumer Communication Behavior Toward Bittersweet by Najla. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Fahreza, A. A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Mediasi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(1), 48–64.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui online customer review pada fashion terkini di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971.
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4),

1005. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>

- Gaol, R. I. L., Hidayat, N., Tampubolon, A., & Gultom, G. A. M. (2024). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus : Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Medan). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2).
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 3(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., M., R. C., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424.
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., & Verawaty, V. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(October), 3220–3230. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1170%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1170/784>
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74.
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *Jurnal Manajemen ECo-Buss*, 2(1), 16–29.
- Irhoh, F. Q., & Wibowo, T. S. (2023). Pengaruhi Persepsi Harga, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(4), 2746–8607.
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
- Kartika, T. K. (2024). The effect of electronic word of mouth and Instagram as social media marketing on brand image and purchase intention toward e-commerce (study on Bittersweet by Najla Lampung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 15(1), 37–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Pearson*.

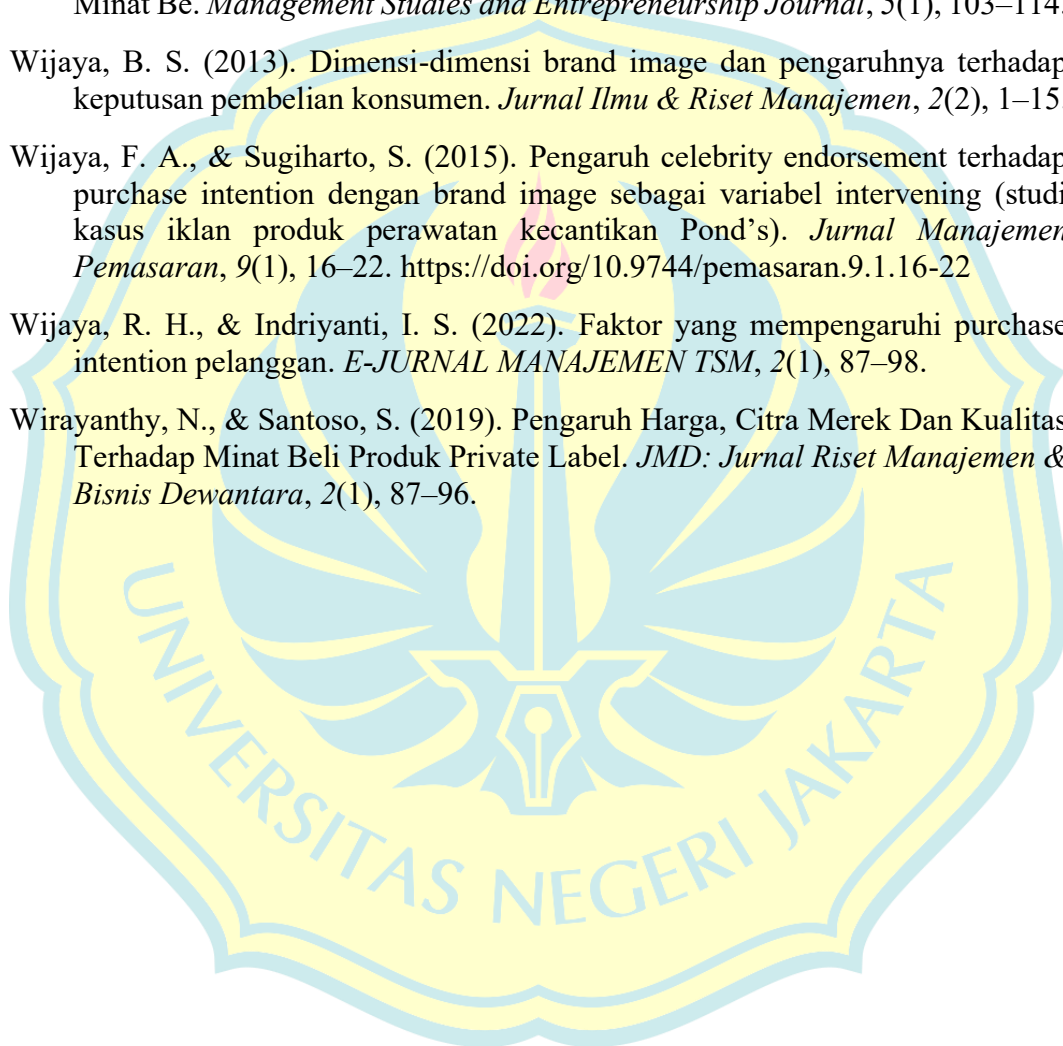
- Kumar, A., et al. (2020). The impact of viral marketing on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 456–470.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi COVID-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal JAB*, 6(01), 1–13.
- Larasati, M. P., & Rahyuda, K. (2021). the Role of Brand Image Mediates the Effect of E-Wom on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 531–541. www.ajhssr.com
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Journal Behavioral Sciences*, 15(2), 1–37. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Mahfudz, N. W. (2018). Pengaruh brand image , kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–9.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Millenia, L. P., Gemiharto, I., & Risanti, Y. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Akun Instagram @bittersweet_by_najla. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(2), 25–37. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v5i2.720>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship Vol.*, 9(2), 173–194.
- Murni, D. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen lemari di UD. Heni Aluminium Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2).
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Nugraha, D. (2024). Metodologi penelitian: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1).
- Nurrosidah, A., Djatmika, E. T., & Dewi, T. S. (2025). Exploring the Role of Perceived Value and Customer Attitude in Co- Branding : Impact on Purchase Intention for Somethinc Cosmetics X Bittersweet by Najla. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research (JABTER)*, 4(3), 445–458.

<https://doi.org/10.54408/jabter.v4i3.365>

- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan influencer terhadap minat beli produk. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 10(2), 81–92.
- Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample size for pre-tests of questionnaires. *Quality of Life Research*, 24(1), 147–151. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0752-2>
- Prawira, B., Nyoman, N., & Yasa, K. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Basicedu*, 6(1), 3642–3658.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Putri, S. A., Corry, Y., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*.
- Quraniah, S. A., & Faruqi, A. Z. (2023). Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Viral Marketing Pada Instagram Vena Wasir Center. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 5(2), 163–168. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v5i2.3028>
- Raju, V., & Harinarayana, N. S. (2016). Online survey tools: A case study of Google Forms. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://www.researchgate.net/publication/326831738>
- Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 109–118.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan sifra di pati. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–12.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*, XVII(2), 139–145.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal*

- Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image , persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga engaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko erhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko rizky dan afdal pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83–104.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10).
- Sari, R. K. (2019). Viral marketing: harness the power of social media. *Cermin : Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96.
- Satria, A. A. (2017). Pngaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Sinaga, S. A. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Lokaria Coffee Shop. *Jesya Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–66.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*, 189–190.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Ginanjar, I. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Melalui Brand

- Image Sebagai Variabel Mediasi. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>
- Tanti, W., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence Of Content Marketing Instagram And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention Bittersweet By Najla (Study On Instagram Followers Bittersweet By Najla) Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Be. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 103–114.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensi-dimensi brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(2), 1–15.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (studi kasus iklan produk perawatan kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan. *E-JURNAL MANAJEMEN TSM*, 2(1), 87–98.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96.



Intelligentia - Dignitas