

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurna Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1).
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Amalo, F., Rusdiyanto, W., Putri, S. I., Bakar, R. M., Handayani, S., Sudirman, A., Utami, N. M. S., Yulistiyono, A., & Astakoni, I. M. P. (2022). *Pengantar Manajemen (Filosofis dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2024). From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social media flow and mindfulness. *Computers in Human Behavior*, 150, 107984.
- Darwis, R. S. F., Hermawan, A., & Purwaamijaya, B. M. (2024). The Influence of Turbo Marketing and Brand Image on Mixue Ice Cream Purchase Decision In Tasikmalaya. *Indonesian Journal of Digital Business*. 4(2), 23-30. DOI:<https://doi.org/10.17509/ijdb.v4i2.59603>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). 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.
- Hartadijaya, J., & Lego, Y. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 5, 2 (April. 2023), 501- 510. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23421>
- Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). *Technological Forecasting & Social Change Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue : A comparative study among Instagram and Snapchat users*. 185(April 2021).
- Hidayat, A. K., & Martini, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada. 6(1), 373–380.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 279–288.
- Kevinli, & Gultom, P. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Stie. 6(1), 44–53.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business*

- Research, 65(10), 1480-1486.
- Maliha, D. W., Sari, M. N., Kahar, A., Septrizarty, R., & Asrilsyak, S. (2023). Kajian Literatur: Fenomena Viral Brand dan Dampak Pada Pembelian Mixue. *Journal on Education*, 06(01), 7334–7339.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 15–27.
- Maulidya, R., Safitri, D., & Istiqomah, N. (2023). FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Penggemar Korea. 7(1), 27–35.
- Mauliza, P. (2023). The Influence of Integrated Marketing Communication and Brand Equity on Sales Volume of Pt. Medan Diesel Union. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya ...*, 9(1), 73–85.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. 9(1), 1097–1103.
- Noverlyandi, M., Yanto, A., & Rohanda. (2019). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Vandalisme Taktis Pada Koleksi Buku Teks. *EduLib*, 9(1), 106–115.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran Sales Promotion dan Brand Equity dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1582–1591.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh strategi green marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian kaos lokal kerjodalu. 9(3), 1376–1383.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia The Impact of Social Media Marketing Throught The Tiktok Application on Online Purchasing Decision at Shopee Indonesia. 8(5), 6507–6517.
- Pratiwi, F., Susilo, M. N. I. B., & Amelia, C. R. T. (2022). Fear of missing out pada remaja di masa pandemi Covid-19. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 6(1), 61–76.
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2).
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. 05(03), 8126–8137.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*. 5, 3 (Feb. 2023), 8126-8137. DOI:<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>.
- Saraha, K. S., Hurriyatib, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 412–428.

- Sari, R. K., & Sari, L. P. (2023). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Thrift Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo*. 21(2), 493–507.
- Savitri, J. A. (2019). *Acta Psychologia*. 1, 87–96.
- Setyaky, R. R., & Pratiwi, R. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Sebagai Moderasi*. 5(September), 58–70.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunatar, B., Yulinar, Y., & Katmas, E. (2023). *Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Moderating Pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong*. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 392–406.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Nur, M. (2020). *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 204–216.
- Tayuyung, A. C., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2021). *Analisis Perbandingan Di Ekuitas Merek Antara Promosi Penjualan Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Perlengkapan Olahraga Di Manado*. *Jurnal EMBA*, 9(4), 428–435.
- Utami, M. A. T., & Astuti, M. E. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Upajiwa Dewantara, 7(2), 55–64.
- Viani, Gusti Ayu Intan; Ni Wayan Eka Mitariani; I Gusti Ayu Imbayani. “Pengaruh Brand Image Dan Perspesi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal EMAS* 3 (2022): 37.
- Wibowo, D. S., & Nurwindasari, R. (2019). *Hubungan Intesitas Pengguna Instagram Terhadap Regulasi Diri Dan Fear of Missing Out Suatu Studi Tentang Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Regulasi Diri Dan — Fear Of Missing Out || Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X*. 323–327.