

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Y. (2017). Pengaruh hedonic shopping motivations dan faktor demografis terhadap impulsive buying pengunjung mal. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Dan Faktor Demografis Terhadap Impulsive Buying Pengunjung Mal*, 108.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul, -. (2019). *The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda*. 75(ICMEMM 2018), 103–108. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83.
- Laila, R., Rini, P., Thaha, A. R., & Mustikasari, A. (2021). *Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode Epic Model Analysis of Effectiveness Instagram Social Media Advertising Indihome Bandung By Using Epic Model Method*. 7(4), 549–556.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- R.A, N., & Desi, C. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Ratnawati, R., & Natalia, F. (2021). Penerapan Algoritma C4.5 pada Pengaruh Iklan Tanpa Label Harga di Instagram. *Sistemasi*, 10(1), 172. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i1.1131>
- Risqiani, R. (2017). Antecedents and Consequences of Impulse Buying Behavior. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/ber.v15i1.2083>

- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1–19.
- Shakaib Farid, D., & Ali, M. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. *Marketing and Branding Research*, 5(1), 31–43. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60197>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Syahnani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 46–58. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>
- Tanpli, Y. E. dan R. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457–3463. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/870>
- Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEBIS*, 5(2), 97–109.
- Foster, Bob, Fitriani Reyta, et. al. (2020). Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. *Jurnal Comunita Servizio*, 479-485.
- Fanaqi, Chotijah et. al., (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*,
- Masruroh. (2018). Analisis Branding Dalam Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat. Pascasarjana UIN Surabaya (digilib.uinsby.ac.id).
- Christina, Y., & Purba, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha. 4(April), 524–530.
- Eliasari, P., & Sukaatmadja, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase-Intention Dimediasi Oleh Perceived-Quality Dan-Brand-Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 248810.