

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, September 7). Mayoritas warga RI cari informasi di media sosial. *Databoks*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nTxIEAAQBAJ&oi=fnd&dq=Keputusan+Pembelian+Produk.+PT+Inovasi+Pratama+Internasional&ots=9nCS09wnle&sig=gD43gqq-eGkApa44LXtRsTUtUCk&redir_esc=y
- Ayuni, N. L. S., uardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh social media marketing, brand awareness, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan di swiss-belhotel tuban. *VALUES*, 3(2), 418–431.
- Azizah, Z. A., & Padmantyo, S. (2024). Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial: Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6).
- Cahyo Dinarso, R., Aprilia Nurhaliza, D., & Qomariah, N. (2024). The Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Cosmetic Products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 346–350.
<https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2861>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Iii, P. J. R. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *Int. J. Economics and Business Research*, 17(3), 243–261.
- Erwin, Subagja, D. A., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *BISNIS DIGITAL : Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT Green Pustaka Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=3gDSEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Bisnis+digital:+strategi+dan+teknik+pemasaran+terkini.+Pt.+Green+pustaka+indonesia.>
- Fadhlillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis pengaruh ulasan pelanggan, citra merk, dan intensitas promosi terhadap pembuatan keputusan pembelian (Studi empiris pada pelanggan e-commerce shopee di Padang Panjang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Fadillah, D. F., & Purnomo, A. (2025). Competitive Strategy in Managing Café Djayataruna Business, Natar District, South Lampung Regency. *Journal of Business and Halal Industry*, 2(3). <https://doi.org/10.47134/jbhi.v2i3.603>
- Fauziyyah, H. B. (2024). Digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada umkm di surabaya utara dengan promosi sebagai

variabel moderasi.
http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/565/9/SKRIPSI%20HANIFAH%20B ELEN%20FAUZIYYAH%20_%2020111013_%202024%20FIX%20-%20Hanifah%20Belen.pdf

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11.

Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.

Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.

Hafidhah, Q., & Gilang Saraswati, T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 1132.

Hanifah, S. K., & Hidayati, R. (2024). *Pengaruh citra merek, duta merek, dan intensitas promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu merek Nike (Studi Empiris Pada Pemain Basket Pengguna Sepatu Basket Produk Nike di DKI Jakarta)*. <https://repofeb.undip.ac.id/15412/>

Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, Johni 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. <https://www.researchgate.net/publication/371724133>

Herpry, Sibarani, M., & Soegieharto, D. H. (2023). Pengaruh brand awareness dan sosial media terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pt. Lawang cafe & resto). *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(8).

Khraiwish, A., & Alsharif, A. H. (2024). Insights and Influencers: A Decade of Social Media Marketing Research Revealed Through Bibliometrics. *Scientific Annals of Economics and Business*, 71(4), 497–518. <https://doi.org/10.47743/saeb-2024-0023>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education 2018.

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing Management* (14 ed).
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.
- Kurniawan, A. W., & Puspaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liu, Y., Liu, W., Yuan, P., & Zhang, Z. (2016). Empirical Research on How Product Advertising, Time Pressure and the Discount Rate Effect on the Sales of Products in Online Group Purchase. *Procedia Computer Science*, 91, 625–634. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.156>
- Mariana, P., Ruslan, M., & Setiawan, L. (2024). Pengaruh citra merek dan brand awareness terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian produk mizzu. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 351–359. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4439>
- Nasution, A. G. J. (2020). *Metodologi penelitian: kualitatif dan kuantitatif*.
- Nengsih, W., Limakrisna, N., & Moens, A. (2023). *The influence of brand awareness and brand image on brand loyalty (study of lion air airline customers who have a lion air passport club in the Jakarta City area)*. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/gijtm.v1i3>
- Nuraini, I. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan intensitas promosi terhadap pembuatan keputusan pembelian (Studi empiris pada mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang konsumen E-Commerce Shopee). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5).
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 7(2).
- Oktaviasih, L. (2022). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada konsumen perumahan taman arroyan Tangerang*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68100>

- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2). www.liputan6.com/tekno
- Pramatasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(2), 422–432.
- Putri, M. E., & Hidayati, R. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan intensitas promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian (studi empiris pada konsumen produk uniqlo mahasiswa universitas diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Ramírez, S., Gana, S., Garcés, S., Zúñiga, T., Araya, R., & Gaete, J. (2021). Use of technology and its association with academic performance and life satisfaction among children and adolescents. *Frontiers in Psychiatry*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.764054>
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social media marketing twitter dan brand image restoran burger. *E-Journal UNRI*, 5.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 249–268.
- Sampoerno. (2012). *Intensitas strategi dan media promosi*.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., Lesmanawati, D., Islam, U., Muhammad, K., & Al-Banjari, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Sari, A., Dahlan, August Nicodemus Tuhumury, R., Prayitno, Y., Hendy Siegers, W., Supiyanto, & Sri Werdhani, A. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Setiawan, A., Almas, C., & Indrawan, D. (2021). Why Costumers Have The Intention to Repurchase at Coffee Shops in Bogor? Explaining The Role of Social Media Marketing, Dining Atmosphere, and Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.252>

- Shahid, Z. (2017). The impact of brand awareness on the customer's purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33. www.iiste.org
- Singasari, D. J., & Wijayanti, R. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Gartenhutte Mojokerto. *Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(2).
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3). <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). *The influence of social media marketing and brand awareness on cafe yuma bandung purchase decisions. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3).
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). Alfabeta CV.
- Syatriani, D. (2021). Rumus Slovin. *Academia Education*.
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Social Media*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>