

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnan, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel *Mediasi* (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Azizah, A. C., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 302-314.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi 67 Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons. Hair Jr, J. F., Sarstedt,
- Harsasi, M. (2006). Word of Mouth (WOM) Dalam Industri Jasa : Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi*, 15(1), 31-41.
- Indra, I. G. N. B. H., Setiadi, M., & Ekawati, N. W. (2019). *Brand Image Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (Vol. 1). Editorial Almuzara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Laras, G.

- 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 Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- M. D., & Firmansyah, E. (2018). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131–151.
- M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102–108.
- Meatry, K., & Agung, B. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Co Donuts & Coffee Semarang. Diponegoro journal of social and politic tahun*, 1-7.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 115.
- Prayogo, E. F., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada PSIS Store. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Purba, F. A. (2023). *Pengaruh persepsi kualitas, electronic word of mouth, dan country of origin terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22-33.
- Putra, T. R. I., & Kalvin, M. (2020, April). How electronic word of mount (E-Wom) affects purchase intention with brand image as A mediation variable: case of xiaomi smartphone in student. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1500, No. 1, p. 012094). IOP Publishing.
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Rasjid, H. (2022). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *ARTIKEL*, 1(8803).
- Ridwan, M., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone X. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 659-667.
- San, Y. W., & Yazdanifard, R. (2014). How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151–156. Citeseer.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97-109.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2012). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoekifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2017a. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. 6<sup>th</sup>, buku 2 ed. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2017b. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. 6<sup>th</sup>, buku 1 ed. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 167-175.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. Value Added: *Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, P., Ma'ruf, J. J., & Utami, S. (2017). Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Pada Smartphone Samsung Android Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3).
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).