

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role of *Brand Image* in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23-44.
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9.
- Angelyn, A & Kodrat, David. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase decision with Brand awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*. 1. 16-24. 10.37715/rmbe.v1i1.1946.
- Apriyani, H., Isdayanti, & Usman, O. (2018). Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions. 1-16.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.

Cahyani, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Consumer Ethnocentrism, Dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Sepatu Lokal Ventela. UIN Surakarta.

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.

Citrasumidi, R. R., & Pasaribu, L. H. (2023). Analysis of the influence of social media marketing and E-WOM on *purchase decisions* mediated by *brand awareness* and trust at "X" Ice cream outlets. *International Journal of Social Service and Research*, 3(12), 3137-3156.

Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. Jurnal Emas, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020), 1–15. www.validnews.id,

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>

- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hairani Dimas Agus, H. T. (2022). Pengaruh EWOM Dan Kesadaran Merek Dalam Membentuk Niat Membeli Produk Elektronik di E- Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1202
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing (Tujuh)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803–829.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand awareness in Avoskin Beauty Products . *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009-1014.
- Nabella, B. J., & Jumono, S. (2020). Pengaruhexperiential Marketing, Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Dengan Diintervening Oleh *Brand* *JCA of Economics and Business*, 1.
- Padmadikara, Arya, Maya Ariyanti, and Tarandhika Tantra. 2021. “Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap *Purchase decisions* Di Dejima Kohii.” *EProceedings of Management* 8 (6).
- Paludi, S. 2017. Analisis Pengaruh Electronic word of mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas DestinasiPerkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal STEIN*. 11 (1).

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking), 5(3), 145-15/*

Rachmadi, T. (2020). The Power Of Digital Marketing (Vol. 1). Tiga Ebook.

Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. Jurnal Strategi Pemasaran, 1–6.

Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 111–116.

Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand awareness, *Brand Image*, Dan *Brand Loyalty* (studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada. co. Id). *EProceedings of Management*, 6(2).

Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>

- Rosdiana, R., & A'idia, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, 6(2), 176–200.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (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), 82–89.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic word of mouth (E-wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma & Roger, Bougie. (2020). *Research Methods for Business :A Skill Building Approach*. Asia Edition Hoboken : Wiley
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Sjahroni, M. R. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Reebok di Surabaya. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

- Suryani, A., & Ruslin Chandra, A. (2022). Pengaruh Electronic word of mouth, Kemudahan Penggunaan Teknologi, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. November, 17–19.
- Suryani, Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 72–77.
- Tjahyadi, R. A., & Cornellia Stella Mahardhika. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador ‘Straykids’ Dan E-wom Terhadap Brand awareness E-Commerce Shopee Di Kalangan Generasi
- Wicaksono, A. A., & Masharionon. (2018). Pengaruh Brand awareness, Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–20.
- Widayat, Nursakinah, & Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising, Electronic word of mouth and Brand awareness on Fashion Product Purchasing Decision. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(2), 170–194. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i2.1601>
- Winata, N. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Pada Niat Beli Produk Dengan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Pada Skintific). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic word of mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>