

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Content marketing*, Search Engine Optimization Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di *E-commerce Sociolla*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225-236.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46.
- Afifa, N. H. (2023). Digital *Content marketing* on Buying Decision: Literature Review. *Business and Investment Review*, 1(6), 36-40.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021, April). The Impact of *Content marketing*, *Social media marketing* and *Online Convenience* on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823-1834.
- Amalia, N. R., Mawardani, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Image, B., Ambassador, B., Image, B., Awareness, B., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Idol KPOP Sebagai Brand Ambassador, Brand Image dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403-413.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh *brand awareness*, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813-824.
- Anwari, S. R. (2018). Perilaku konsumsi kopi di kalangan mahasiswa di kafe sepanjang jalan kalpataru kota malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1-14.
- Arikunto S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of *brand awareness*, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Challa, A., & Anute, N. (2021). The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research*, 2(2), 1-7
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. 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*, 2(2), 28-42. www.validnews.id,

- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z?. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 56-65.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan *Brand awareness* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464-485.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (8th Edition)*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh *brand awareness*, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), 81-86.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024-4032.
- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633.
- Herdiani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Iftikar, M. Z., Utama, A. S., Rahmadhi, N. S., Yuananto, M. N., Pratama, R. A. S., & Wardani, S. H. P. (2022). Analisis Penentuan Strategi Bersaing pada Bisnis Usaha Kafe Omah Koempoel. *Value: Journal of Management and Business*, 7(1), 19-33
- Irianti, F., Dedi, S., & Sylvia, M. (2023). *Volume 6 Nomor 1 Tahun 2023 Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Correspondence Email : sylviamargareth16@gmail.com Volume 6 Nomor 1 Tahun 2023 Teknologi kerap mengalami perubahan dari waktu ke wa. 6.*

- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kambali, I., & Masitoh K. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, 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
- Labu, C. P. Y., Hermin Istiasih, & Damayanti, S. (2024). *Pengaruh Social media Influencer dan Content marketing. 1*, 232–242.
- Lestari, U. P., Darmawan, D., Putra, A. R., Karyawan yang ditinjau dari Kepercayaan dan Motivasi Kerja Jurnal Manajemen, R., Kewirausahaan, dan, Karyawan Yang Ditinjau Dari Kepercayaan Dan Motivasi Kerja Eli Retnowati, R., Puji Lestari, U., Darmawan, D., & Rachman Putra, A. (2021). Retensi karyawan yang ditinjau dari kepercayaan dan motivasi kerja. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 65–76.
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- 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.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Milhinhos, Patricia. 2015. *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. Master's Thesis*. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh *Brand awareness*, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>.

- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The mediating effect of E-WOM on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
- 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.
- 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
- Nining, P., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177, 10.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Oktriyanto, B. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6815-6822.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). *SPSS Training Validity Tests And Reliability Tests For Primary Data*. 5(2), 21–26.
- Risdiana Chandra Dhewy. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4575–4578. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.3224>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Salfa Sahbiah, A. H. J. F. (2021). *Pengaruh Influencer dan Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cafe Kopi Kembo The Influence Of Influencers and Content marketing on product*. 727–736.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. (2019). *Consumer Behavior, 12th Edition, Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Essex: Pearson Pearson.
- Sugiyono 2017.Pdf. (n.d.).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh brand image dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149.
- Tonda, F., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509-519.

- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand awareness* Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya peningkatkan *brand awareness* PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026-1036.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand awareness* bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use *online* transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471-478.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.

