

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420.
<https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Agustini, B. R. & O. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Aini, N., Arum, A. P., Siti, N., Ambarwati, S., Teknik, F., Dan, K., & Kecantikan, P. (2024). *Pengembangan Katalog Online Berbasis Website Pada Gallery Zayn Wedding Sebagai Sarana Peningkatan Brand Awareness (Kesadaran Merek)*. 02(03).
- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Infoman's*, 12(2), 115–124. <https://doi.org/10.33481/infomans.v12i2.159>
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Data Palembang*, 11(1), 69–77.
- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnall Ekonomak*, 6(3), 1–8.
- Apriyanti, A. G., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1733–1746. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271>
- Berliani, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2023(24), 823–836. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Bonaldy, G. N., Tulung, J. E., & Gunawan, E. M. (2023). the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Through Brand Awareness of Local Brand Sulawesi Utara Cap Tikus 1978. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 723–734. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45855>
- Cici Winarti. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Dijk, V. (2020). *Tampil Dengan Fitur Yang Sangat Sempel Dan Memudahkan Pengguna Yang Hanya Bisa Mengakses* 12. 12–28.
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Switching Barriers Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Pada UMKM Ritel*. XXI(1), 1–19.
- Gani, N., Mustamin, A., & Amani, Z. (2023). Pengaruh Online Transaction Experience Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pengguna Bsi Mobile Bank Syariah Indonesia Kc Makassar Veteran. *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 4(1), 1–27.
- Ghozali, prof imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25* (p. 67).
- Hanifah, A. N., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Kesadaran Merek , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Caldera Adventure. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 8577–8584.
- Haryanto, J. T. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 6(2), 45–52.

- Haya, A. N. A., & Hidayati, U. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN Afifah Nafiatun Annisa Haya 1 ; Ulfah Hidayati 2 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10, 122–134.
- Hudani, A. (2017). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh faktor budaya , faktor sosial , dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian*. 1(2), 99–107.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Kuncoro, A., & Kristiyanti, M. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis Penerbit Cv. Eureka Media Aksara*.
- Kurniawan, F., & Effendi, S. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1585>
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Pendahuluan*. 8, 741–773.
- 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>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2024). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jesya*, 7(1), 923–932. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1515>
- Prayitno, B. B., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian YAMAHA R15 Nurul. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–21.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Rahmadewi, T., Farida, N., & Reni Shinta Dewi, D. (2015). Pengaruh crm dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang melalui brand trust pada PT. Nasmoco

- Pemuda Politik. *Universitas*, 4(3), 243–254.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). the Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated By Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>
- Refiani, A. S. . & M. A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Rika Widianita, D. (2023). No Title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Sauqy, M. S., & Ariescy, R. R. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BRAND AWARENESS*. 4(April), 598–604.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Septyansyah, I., & Ferryal, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11343–11353.
- Setiawati, R., Indayani, L., & Abadiyah, R. (2023). Analisis Brand Awareness, Word of Mouth dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna ShopeeFood di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6102–6114. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sugiyono, prof dr. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (p. 335). ALFABETA, cv.
- 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. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Supranto, J. (2016). *Statistik teori&aplikasi* (p. 400).
- Widjanarko, L. dan. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Wismo Subroto, N., Sauqi, A., & Supeni, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, Brand Awareness, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Katering Puasin Jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(1), 131–141. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.915>