

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Anik, & Eka. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol.5 No. 2. Pp. 189-202.
- Ansari, S., Bhutto, Z. A., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 5-10.
- Anugerah, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Es The Indonesia Cabang Delima Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Arisman, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Cafe Barbekoe)*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 670-685.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriyan, F. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional (Survei pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian antara Generasi Z di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18-26.

- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandyakala*, 335-343.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja. (2018). Pengaruh Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, Vol 15 (01) : 133-146.
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of Social Media Influencer on Customer Engagement and Brand Perception. *International Journal of Marketing and Advertising*, 220-242.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention! Case Study of Samsung. *Journal of Marketing*, 125-140.
- Kotler, P. d. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 28-34.
- Mutiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 259.
- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2020). A Study of Factors Affecting Brand Awareness in The Context of Viral Marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 5401-5411.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Serta Word of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty Pada

Pelanggan C'Bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Volume 1 Bomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp 269-282.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.

Putri, A., & Suasana, I. K. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 No. 1.

Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook.

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 78-83.

Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran*. Jakarta: Esensi.

Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugihantoro, G. (2018). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Personality terhadap Brand Equity serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Lazada.Co.Id)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Sugiharto, S. A., & Ramadhana. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol 8 (2) : 1-9.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukron, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2017). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2018). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness. *Jurnal EKomunikasi*, 5 (1).