

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Andi Asari, M. A. (2019). Pengantar Statistika. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu-rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Annisa, T. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HOTEL MERCURE BANDUNG CITY CENTRE. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Aprilia, P. W., & Krisnawati, W. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(3), 326–338.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. *databoks*. (2025). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025?>

- Elvira, N. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SKRIPSI Oleh NURITA ELVIRA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI*.
- Fatkurokhman Sigit. (2023). *Sigit Fatkhurokhman_Bab 2. 2010*.
- Faturrohman, M. F. (2024). *Revisi Skripsi_Muhammad Farel Faturrohman_150119021.pdf* (p. 15).
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Indriani, L., & Harahap, K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 51–60. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v3i1.762>
- Jurnal, G., & Juli, N. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE , FASILITAS BELA JAR , DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO Lella Anita Berwin Anggara yang ingin melanjutkan ke jenjang pendidikan yan*. 2(3), 236–251.
- Kalbuadi, A., Saputra, A. M., & Hermanto, A. (2022). Peran Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram). *Jurnal Solid*, 12(1), 8–16. <https://doi.org/10.35200/solid.v12i1.511>
- Karamang, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Manners*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.

- Khojir, K., Khoirunnikmah, I., & Synthia, N. (2022). Teknologi Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Era Revolusi Industri 4.0. *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, 5(1), 65–77. <https://doi.org/10.21093/el-buhuth.v5i01.4373>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. *Pearson*, 1–21.
- Maknunah, L. U., & Sudiasmo, F. (2020). Pengaruh Motivasi, Pembelajaran, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan. *Reformasi*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1606>
- Manik, J. P. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Di Kota Medan*. 2(30), 1–17.
- Noni Anggraeni Anaprana. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Awareness dan Brand Trust pada Layanan Jasa Keuangan (Studi pada Akun Instagram PT Pegadaian)*. 16(1), 1–23.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143. <https://jurnal.staim-probolinggo.ac.id/index.php/DJCE/article/view/329>
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Putri, D. A., Nurhayati, N., & Firdaus. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediating Variable in Kopi Kenangan. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 92–101.
- Rachmad, Y. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>

- Rahmad Solling Hamid & Suhardi M. Anwar. (2022). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*.
- Rizky, R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Awesam Store Di Kota Malang). In *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Siahaan, R. Y. K. P. (2022). Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Society 5.0. *Pendistra*, 5(2), 94–98.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). the Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>
- Vania Indah Wigati, T. J. R. S. (2024). *PENGARUH EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING*. 3(1), 1–12.
- We Are Social. (2025). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Yamin, S. (2023). SmartPLS 3, SmartPLS4, Amos & Stata. In *PT Dewangga Energi Internasional*. <https://www.smartpls.com/>