

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021). Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021 Review Of Instagram Social Media Marketing Activities At Mpone Stationery In Lampung, 2021. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(5), 1096–1102.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. 6(3).
- Bessie, J. L. D., Wie, E., & Wie, W. E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. In *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)* (Vol. 17, Issue 1).
- Br Gultom, S. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Perceived Qualoty Terhadap Repurchase Intention Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo).
- Daengs, A. G., Pramono, B., Istanti, E., & Bramastyo, R. K. (2023). Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in Coffee Shop Culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 06.
- Dewi, R. R., & Kristiyana, N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo). 9(4), 302–308.

- Dharmayanti, D., & Theonardo, J. A. (2020). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual Hotel Operator Airy.
- Eventias, L. (2021). Pengaruh Atribut Merek Dan Advokasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Lazada Di Jakarta Utara [Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie]. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2953/10/RESUME.pdf>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hakim, L. L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Johan, S., Juwita, R., & Manajemen STIE Multi Data Palembang, J. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). 2(2), 174–182.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0* (First ed). Gramedia.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 12). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Lingga Yuliana. (2022). Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 161–170. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5230>
- Luftiani, E. I. (2016). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK MEREK TOKO (Studi Kasus Pada Konsumen Bio Organik Di Supermarket Superindo Yogyakarta) [Program Studi Manajemen]. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Mahmuda, R., & Rubiyanti, R. N. (2019). *Peran Self-Brand Connection Sebagai Mediator Terhadap Brand Attitude Dan Brand Advocacy Pada Konsumen Wardah*.
- Mustaqilla, S. H. (2024). STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI TIKTOK (Studi Pada Konten Tiktok @Rafaell_1616 Sebagai Duta Seblak Indonesia). Universitas Lampung.
- Nabila, D. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Perceived Quality Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Pelatihan Online (Survey Pada Followers Social Media Di Myedusolve) [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/59972>
- Nazila, A. T., Ganna Henryanto, A., & Kenang, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing On Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantra. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 434–444.
- Ngafifaturrohmah. (2023). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Body Serum Herborist Di Aplikasi Tiktok [Universitas Putra Bangsa]. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1297>
- Purwanto, T. (2019). *Analisis Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun di PT Wahana Persada Lampung* [Manajemen]. IIB DARMAJAYA.
- Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 7–12. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1101>
- Salina, S., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Sarayar, M. Ch. L., Soepeno, D., & Raintung, M. Ch. (2021). "Folcis Pudding" Manado The Effect Of E-Wom, Priceand Product Quality On Interest Buying"Folcis Pudding" Manado. *Jurnal EMBA*, 294, 294–303.
- Simamora, A. K. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Pada Generasi Milenial Di Lubuk Pakam* [Manajemen]. Universitas Medan Area.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). The Relationships Between Social Media Marketing and Entrepreneurial Success: A Conceptual Study on Homestay Business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(1), 25–33. <http://buscompress.com/journal-home.html>