

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. , & A. A. (2021). **Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.** *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Armayani, R. R. , T. L. C. , S. R. M. , L. N. R. , A. A. (2021). **Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online.** *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Atmaja, A. S. , Zulkarnain. , A. K. (2020). **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN FELISA SKIN CARE DI RENGAT KABUPATEN INDRAGIRI HULU.** *JURNAL ECONOMICA*, 8.
- Budiarsi, S. Y. , Erwita. M. . A. , & S. J. N. (2021). **Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya.** *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 26, 54–66.
- Devi, M. F. , A. W. (2023). **Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self - Esteem dan Brand Trust.** *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 327–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3645>
- Faisol, A. , B. M. R. , W. B. (2024). **Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).** *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 4094–4102.
- Gultom, D. K. , A. M. , A. M. E. , M. (2021). **Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty.** *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5633>
- Gunarto, P. W. , R. A. M. , & Z. Faizal. M. (2020). **Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment.** *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 23–31.
- Hartanto, P. , H. R. , D. P. D. (2022). **Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention.** *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4(4), 227–232. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.180>
- Haryanto, M. , S. N. S. , A. M. A. , Lawalata. M. H. I. L. D. (2022). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.** *YUME : Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>

- Ilahi, A. A. A. , Arfah. A. , A. M. (2023). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Anugrah Mandiri.** *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1, 292–302.
- Kartikasari, P. W. , M. H. , M. P. A. (2023). **ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD.AL MUGHNI MOTOR BANJARMASIN.** 150–159.
- Kasiha, W. N. T. , L. B. , C. R. M. (2023). **PENGARUH BRAND EXPERIENCE, AFFECTIVE COMMITMENT, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN CAFÉ NGOPIJO DI MANADO.** *Jurnal EMBA*, 11(3), 644–655.
- Kurniawati, D. , H. W. P. P. , P. D. J. (2024). **Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty.** *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(1), 341–355. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Novita, D. , H. A. , M. E. C. , M. M. A. , H. (2023). **Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online.** *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- NS, A. N. (2024). **Membedah Internet Marketing Sampai Ke Akar Strategi Bisnis yang Wajib dikuasai di Era Society 5.0** (A. Ishartadi, Ed.; 1st ed.). PT. Anak Hebat Indonesia.
- Pandiangan, K. , M. A. Y. D. (2021). **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY.** *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Rafiq, A. (2020). **DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT.** *GLOBAL KOMUNIKA*, 1(1), 18–29.
- Ramadhan, R. P. , B. O. L. , P. H. D. (2022). **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MAKARONI KRIUKZZ.** *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(01), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>
- Riyasa, I. A. P. W. , D. N. I. K. , & L. N. P. M. (2023). **PERAN BRAND LOVE MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY PADA UMKM KULINER DI DENPASAR.** *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 14–25.
- Salamah, N. H. , T. D. , N. H. (2021). **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-**

COMMERCE HIJUP. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 249–269.

Sarah, K. S. , H. R. , H. H. (2021). **Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear.** *Jurnal Manajemen*, 12(3), 412–428. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>

Sari, F. Y. , U. S. B. (2021). **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19.** *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4).

Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (S. M. Setiyawami, Ed.; 3rd ed.). CV. Alfabeta.

Swimbawa, M. K. , L. D. M. (2023). **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia.** *Bulletin of Community Engagement*, 3, 239–249. <https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>

Umami, R. (2020). **Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial.** *Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 7(1), 96–105. <https://doi.org/10.30656/jak.v7i1.1413>

Vutri, A. Z. F. , K. K. , Z. F. M. (2023). **ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP LOYALTY BRAND STUDI PEMASARAN PRODUK SKINTIFIC PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KAWAIDOLLSHOP.** *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 938–946.

Wardhana, C. A. (2022). *Book Chapter - BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING* (A. Sudirman, Ed.; 6th ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Yohanna & Ruslim, T. S. (2021). **PENGARUH BRAND LOVE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GUCCI.** *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III, 569–579.