

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Jannah, Aiman, Hasda, Fadilla, Taqwin, Masita, Ardiawan, & Sari. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Muhammad Zaini. <https://www.researchgate.net/publication/370561251>
- Ananda, P., Salsabiila, N., & Harinanda, P. (2022). *Pengaruh Store Environment Terhadap Brand Attitude, Brand Experience, dan Purchase Intention di H&M*. *Jurnal OPTIMA*, 6.
- Asnan, N. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10.
- Ayesha, I., Pratama, Hasan, S., Amalia, Effendi, N., Yusnanto, T., Diwyarthi, Utami, R., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Chandra, & Keni. (2021). *Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand*. 23(1), 93–110. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Dewi, Herlinab, & Boetar. (2022). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention In Fashion Industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). *Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence: From Kosovo*. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. Sukoharjo : CV Tahta Media Group.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks, & Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland : Springer.
- Kaleb, S., Program, J. S., Manajemen, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, H. (2021). *Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify*. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Karolin, & Fauzi. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2.

- Liu, H. (2021). *Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Mikhael, & Susan. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori (1st ed.)*. Yogyakarta : Penerbit K Media.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas : CV. Pena Persada <https://www.researchgate.net/publication/344163047>
- Nisa, M. (2021). *Moderating Structural Equation Modeling Dengan Partial Least Square Pada Pemodelan Penerimaan Dan Penggunaan Dompert Digital di Kota Semarang*. *GAUSSIAN*, 10(1), 66–75. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/>
- Nudin, S., & R.A. Nurlinda. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 160–184. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1868>
- Prasetya, I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. Medan : UMSU Press.
- Prasetyo, B. E., & Cokki, C. (2022). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia*. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 77–91. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3348>
- Purba, T. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang di Batam*.
- Putri, Sudirman, Suganda, Kartika, Martini, Susilowati, Bambang, Trenggana, Zulfikar, Handayani, Kusuma, Triwardhani, Rini, Pertiwi, & Roslan. (2021). *Brand Marketing*. Bandung : Widiana Bhakti Persada Bandung
- Rahadi, D. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Tasikmalaya : CV Lentera Ilmu Madani. https://www.researchgate.net/publication/372827232_PENGANTAR_PARTIAL_LEAST_SQUARES_STRUCTURAL_EQUATION_MODELPLS-SEM_2023

- Rahim, R., Sa'odah, Tiring, & Asman. (2021). *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Tasikmalaya : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
- Ramadian, A., Mauliansyah, F., & Sepriano. (2024). *Buku Referensi Digital Marketing*. Jakarta : Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://www.researchgate.net/publication/384452112>
- Rana, A. (2021). *Pengaruh Social Media dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Online Starbucks Coffee Kota Pekanbaru)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9.
- Ratnasari, D., & Kesumahati, E. (2024). *Factors Influencing Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediator on Local Fashion Brand Products*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 12.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>
- Ratu Raniya, Permana Lubis, Teuku Kesuma, Mirza Tabrani, & Ahmad Nizam. (2024). *Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen*. Aceh : Syiah Kuala University Press.
- Rita, R., & Ahimsa, F. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase Intention*. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 19–28.
<https://doi.org/10.37366/master.v1i1.24>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Saleh, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar : CV. SAH MEDIA.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, & Nursaidah. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (1st ed)*. Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru.
- Sudirjo, F., Nyoman, I., Sutaguna, T., Silaningsih, E., Akbarina, F., Yusuf, M., Malang, N., & Bandung, S. (2023). *The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions*. *Universitas Udayana*, 2(3).
- Sudrajat, E. (2023). *Branding di Era 5.0*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sultan Hasan Nudin, & Nurlinda. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 160–184. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1868>
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Theodora, D. (2021). *Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung*. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Tracy L. (2023). *Social Media Marketing*. United Kingdom : SAGE Publications.
- Virgioni, D. (2020). *Analisis Pengaruh Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada PT. Tommino Inti Prima Pangkalpinang*. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK*, 7. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/38/38>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Widiyan, T., & Sienatra, K. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold di Instagram*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 11.