

DAFTAR PUSTAKA

- Aboutamazon.com. (2026). *What We Do*. <https://www.aboutamazon.com/what-we-do>
- Afif, M. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor)*. *Journal of Islamic Economics*. Vol 1 (2).
- Agfara, A. & Tobing P.T. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Smartphone Samsung di Kedoya Utara*. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Volume 4 (1), 263-284.
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. Jakarta: APJII.
- Aprilia, F., & Nugroho, R. (2026). *Influence Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Image on the Purchase Decision of Lemonilo Brownies Crispy Products in Surabaya*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 15347-15353. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7766>
- Arianty, N. & Andira, R. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol 4 (1), 39 – 50.
- Astuti, R. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Gallery Umma Laily)*. Politeknik Harapan Bersama.
- Azhar A.M., Nostalia D.A., & Sasongko, D.B. (2025). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food PT. ILM*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*. Vol 4 (1), 69-82.
- Dewi, N.A (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Semarang.
- Dewi, R.P (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia*. Skripsi. Universitas Tidar.
- Diehl, K. and Bishop, B., (2017). *Strategic Analysis of Amazon Madison Morgan November 16, 2017* MGMT 275.

- Dwianto, M.H. (2025). *Pengaruh Variabel Interactivity, Entertainment, Informativeness, Dan Perceived Relevance Terhadap E-Loyalty Generasi Z Pada Layanan Streaming Prime Video di Indonesia*. Skripsi.
- Erwin P. (2023). *Evaluasi User Interface (Ui) Dan User Experience (Ux) Aplikasi Amazon Prime Video Menggunakan Metode User Centered Design (Ucd)*. Other thesis. Universitas Internasional Semen Indonesia.
- Fadhillah, M.A. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla*. Universitas Islam Indonesia.
- Febriyanti, D. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gumelar, G. (2023). *Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Heiligenstein, M.X. (2022). *Amazon Mission Statement, Vision, and Values*. Firewalltimes.com. <https://firewalltimes.com/amazon-mission-statement-vision-values/>
- Iliana, M. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Irawansyah, S.S. (2025). *Pengaruh Personal Selling, Product Knowledge, dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Nice Sidoarjo*. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Komarga, A. P. (2023) *Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction, dan Enjoyment terhadap Continuance Intention Video on Demand Prime Video*. Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, 16th edition*. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kristianti, L. (2023). *Prime Video ambil bagian promosikan cerita Indonesia pada dunia*.Antaraneews.com
<https://www.antaraneews.com/berita/3870087/prime-video-ambil-bagian-promosikan-cerita-indonesia-pada-dunia>
- Kurniadi, D. & Ratnasari, K. (2025). *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Erafone Jakarta Selatan*. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK). Vol. 4, 64-649.
- Lesmana Nandang., et al. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta.
- Lestari, A. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official di Kota Makassar*. Skripsi.
- Lisgianto, D. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seoul Café Tanjungpinang*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
- Logosworld.net. (2025). *Amazon Prime Video Logo*. Logosworld.net. <https://logos-world.net/amazon-prime-video-logo/>
- Lubis et al. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Charles and Keith pada Konsumen diKecamatan Medan Johor*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* (RIGGS). Vol 4 (2), 3505 – 3512.
- Lucyta, S. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Semarang.
- Mohamad, T. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 7 (1), 379-391.
- Mosby, A. (2025). *Amazon Prime Statistics 2025 – User, Revenue, And Growths*. Yaguara.com. [Amazon Prime Statistics 2025 – Users, Revenue & Growth](#)
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Oktaviasih, L. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang*. In UIN Syarif Hidayatullah.

- Pitaloka, P.S. (2023). *Sejarah Prime Video, Platform Streaming Papan Atas Besutan Amazon*. Tempo.com. <https://www.tempo.co/teroka/sejarah-prime-video-platform-streaming-papan-atas-besutan-amazon--163761>
- Prasasti, G. D (2022). *Amazon Prime Video Luncurkan Versi Lokal Asia Tenggara, Siapkan Konten dari Indonesia*. Liputan6.com <https://www.liputan6.com/tekn/read/5031218/amazon-prime-video-luncurkan-versi-lokal-asia-tenggara-siapkan-konten-dari-indonesia>
- Purwanza, S.N., et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sari, L. 7 Tobng, R.P. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Svod Wety*. *Journal of Educational and Language Research*. Vol.2 (1), 147-160.
- Sinaga, R.A. & Sahir S.H. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*. Vol. 4 (1), 157-167. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Sugiarti, F. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Outlet Makan Bekacak Cabang Pandan Arum Kabupaten Tabalong*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Voldy Egeten, Denis. (2025) *Pengaruh User-Brand Involvement, Brand Trust, Brand Engagement, dan Positive Word-of-Mouth terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Prime Video di Jabodetabek)*. Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, C. A. (2022). *Book Chapter - Brand Marketing The Art Of*. CV. Media Sains Indonesia.
- Zulfanisa, N. (2022). *Pengaruh Media Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan*

Sebagai Variabel Intervening Pada Roti'o Semarang. Skripsi. Unuversitas Islam Sultan Agung.

Zulianti, I.D. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awarness, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa Febi Iain Metro). Skripsi. Institut Agama Islam Negri Metro.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.