

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aisyah, F., Muksin, N. N., Mahpudin, D., Herjanto, A. Z., & Nurafifah, A. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok Untuk Membangun Brand Awareness Produk Makanan Mealmal. *Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern*, 9(3).
- Al Akbar, M. N., & Hadi, M. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 192–197.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, & Aniek Indrawati. (2020). *Digital Marketing* (Nadya Artha Fransiska, Ed.; 1st Ed., Vol. 1). Edulitera.
- Anjelina Dewi, N. (2024). The Influence of Digital Marketing on Fashion Business Consumer Satisfaction. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 142–150. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.352>
- Arianty Nel, & Andira Ari. (2020). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- As'ad, H. Abu Rumman, & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1).
- Azmi, M. (2026). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mizone Di Kota Batam. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(2), 2964-2977.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Chairy, P., Hamzah, U. A., Universitas, H., Hamzah, A., & Lubis, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 8.
- Chairy, P., Hartini, S., & Lubis, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 8(2).
- Da, F. A., Azizah, H., Anggraeni, S., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh Pemilihan Nama Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek di Caffeshop Teraskita. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 93-107.
- Dewi Indah Astuti, S., Ikhwan, S., Yulianto, A., Indriyani, A., & Setiadi, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness

- dan Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Lavala Store Brebes. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(3), 182–194. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.7887>
- Durianto, dkk. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Epict Studio. (2026). *Instagram Post*. <https://www.instagram.com/p/DOYQRShksi5/>
- Epict Studio. (2026). *Instagram*. <https://www.instagram.com/epict.studio/>
- Epict Studio. (2026). *Official Website*. <http://epictstudio.com/>
- Epict Studio. (2026). *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@epict.studio>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Perbandingan Convenience Sampling dan Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5, 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Qiara Media.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIJ Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Gultom, D., Stefanus, G., Hutabarat, P., Dirgantara, M., Pratama, R., & Hidayah, A. (2024). Dampak Positif Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Konstanta: Ekonomi Pembangunan*, 3(1), 108.
- Halimatu Salamah, N., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada E-Commerce Hijup.
- Handoko, E. R., & Imbar, R. V. (2026). Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Smart Technology and Engineering*, 2(1), 59-74.
- Hartati, Q. E., & Mala, I. K. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233-242.
- Henry, J., & Rwp, L. (2024). Analisis Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness: Produk Ayam Goreng Ternate. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3).
- iDaLamat. (2026). *Epict Self Photo Studio Gresik, Jawa Timur*. <https://idalamat.com/alamat/932735/epict-self-photo-studio-gresik-jawa-timur>
- Iqbal, M. (2021). Efektivitas Digital Marketing terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 83–93.
- Iqbal, M., Asmara, R. Y., & Kamil, I. (2025). PERAN LITERASI KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: STUDI MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 86-95.
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis.

- Jin Su, & Chang. (2017). Factors Affecting College Students' Brand Loyalty Towards Fast Fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kabir, M. H., Sultana, S., Hossain, M. M., & Islam, S. M. A. (2025). The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Behavior: A Comprehensive Review. *Business & Social Sciences*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.25163/business.3110269>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurnia Illahi, S., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i6.1205>
- Lestari, D. A., Rukmini, I. D. S., Pirliani, P., & Khair, O. I. (2025). Analisis Tentang Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Suatu Produk Berdasarkan Merknya. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum*, 2(3), 231–237.
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58–74. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*.
- Muhammad Farhan, Yulasmi, & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 160–174. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4284>
- Munafilah, S., Kusumaningayu, I., & Bintarjo, B. (2024). Strategi Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia, 21(2), 48.
- Munawaroh, U. A., & Yustini, R. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific di Surabaya. *Musytari Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 14(6), 41–50.

- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 2–3.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang. *Jemasi*, 17(2), 98.
- Naufal, M., & Hadi, M. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1).
- Nuraeni, N., Zahrah, H., & Sasangka, I. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Brand Image Terhadap Customer Trust (Survei pada PT. SJJM Management Bandung). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2749-2763.
- Octavini, N. A., Supriyadi, E., Oktavia, N. T., Waidah, D. F., Fadli, K., Mendrofa, S. A., ... & Sutisna, A. J. (2023). PEMASARAN: Konsep dan Praktik. *EDUPEDIA Publisher*.
- Purwana, D., dkk. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahma, R. A., Sangadji, E. M., & Suchaina. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Galeri AIM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 27.
- Rahmadhani, N. F., & Istiandari, D. N. (2025). Media Sosial Dan Digitalisasi: Analisis Perkembangan Fotografi Serta Industri Kreatif Indonesia. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2700-2712.
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327-340.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sastra Millennium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1).
- Satria, A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
- Sihombing, K. A., & Chodidjah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(1), 16.

- Siska Lusita Putri, & Mutiara Putri Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang.
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yaphyaputra, V., & Maichal. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk SealantWax di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 138–145.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171-180.