

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2), 356–370.
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63.
- Dea Putri Njoto, K. B. S. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3.
- Dwiyanto, M. G. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Lazada. *Ilmu Manajemen dan Bisnis*, hlm. 1–131.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Mongo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar*

Nasional Pakar, 15–20.

- Hardianti, Sri, & Sumatera Utara, I. (2023). Deflasi. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 41–52.
- Hidayat, A. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Ikhsani, Khilyatin, & Hapzi Ali. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541.
<https://www.neliti.com/publications/279584/keputusan-pembelian-analisis-kualitas-produk-harga-dan-brand-awareness-studi-kas>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Jurnal, Jimea, & Ilmiah Mea. (2023). 3175-Article Text-9040-1-10-20230718. *Jurnal*, 7(2), 1457–1473.
- Kambey, K. Y., & Sempang, J. I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Hasirat Abadi Yamaha Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar. *Perpustakaan Universitas*

Muhammadiyah Makassar, 21(1), 1–9.

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektivitas Media Instagram dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Nugroho, R. P. (2020). Peran Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelaku Usaha. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 99–109. <https://ejournal.unair.ac.id/JKI/article/view/21121>

Nurnisya, F., & Ardiyanto, Y. (2023). Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3562–3569.

Rana, P. L. G., & Oldroyd, J. C. (2017). Quantitative Methods. Dalam *Handbook of Research Methods in Corporate Social Responsibility*, hlm. 107–109.

Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/De>

Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori dalam Penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58.

Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aqua di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 326–336.

Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di

UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187.

Wulandari, A., & Prasetyo, A. R. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 23–31.

<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmb/article/view/4867>

Zakia Salsabila. (2022). Peran Digital Marketing terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam. (No. 1851010185).