

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*.
- Adnan, Yunus, M., Adam, M., & Hafasnuddin. (2019). The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh. *International Journal of Innovation*, 9(4). www.ijicc.net
- Adzkia, S. (2021). *Pengaruh EWom dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Chatime di Jakarta*.
- Al Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli dan Keputusan Pembelian Iklan: Pemasaran Multi Channels dan Discount di Portal Berita Online Medcom.Id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Alianti, M. (2023). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan QRIS pada Pelanggan UMKM*. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i1.1323>
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1).
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Andriansah, R. N., Parmariza, Y., & Kuswibowo, C. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk dan Strategi Promosi terhadap Niat Membeli Honda PCX. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 384–392. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Anggraeni, R. F. (2020). *Pengaruh Faktor Sosial, Persepsi Nilai, dan Kepuasan melalui Niat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Surabaya*. <https://lifestyle.kompas.com>

- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2).
- Annisa Riyadi, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop*. Universitas Negeri Jakarta.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight (JPVAI)*, 2(2). <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Antoni, M. Z., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Seketeng Kabupaten Sumbawa). *Journal of Accounting, Finance and Auditing*, 3(1), 1–16.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arsi, A., & Herianto. (2021). *LANGKAH-LANGKAH Uji Validitas REALIBILITAS INSTRUMEN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Jurnal Distribusi*, 8(2).
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 10(10). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Aulia, S. (2023). Penciptaan Brand Awareness Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Iklan Videotronic 3d Mobil Wuling. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 463–472. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.27237>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2).
- Azahra, F., & Hadita. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2).
- Aziza, D. A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, E-Wallet dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian "Menu Ayam" di Era Pandemi Covid-19*

dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna Grabfood). Universitas Muhammadiyah Magelang.

- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3).
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Cinthy. (2021, January). *Iklan Digital: Pengertian, Karakteristik, Jenis, Kelebihan dan Kekurangannya*. Accurate.Id.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2019). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2019). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1). <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76.
- Dewi, R. K. (2024, January). *Pengertian, Tujuan, dan Kelebihan dari Videotron*. Kompas.Com.
- Dr. Yudi Nur Supriadi., S.S.Sos.I.,MM, CRA.CRP.,CNLP. CMNLP,CMA, Ciq., Dr. Faisal Marzuki, M.Pd., CMiP., CHCP., Dr. M.B. Nani Ariani, S.E., M. M., Anggi Angga Resti, S.E., M. Si., Jenji Gunaedi Argo, S.E., M. M., Lina Aryani, S.E., M. M., Dra. Bernadin Dwi Mardiatmi, M. M., Ruth M. Bunga Wadu, S.Kom., M. M. S. I., Nurhafifah Matondang, S.Kom., M.M., M. T. I., & Dra. Pusporini, M. M. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Di Era Digital* (M. M. Tati Handayani, S.E., Ed.). Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/366823104>

- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Euis Rita Hartati. (2021, February 22). *Tingkatkan Literasi Keuangan Generasi Gen Z, Ajaib Sekuritas dan BEI Inisiasi Kegiatan 1.000 Program Generasi Saham*. Investor.Id.
- Fajri, A. D. (2022). *Pengaruh Terpaan Media Mengenai Berita Pabrik Sampo Pantene Palsu di Media Sosial Twitter terhadap Brand Image (Studi Kuantitatif pada Pengikut Akun Twitter @AreaJulid)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Faritzal, A., Sari, V. N., Lestari, C. S., Putri, A. G., Raihan, B., & Wendhiarko, R. H. (2021). *The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19 Pandemic in Indonesia*.
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3). www.ajhssr.com
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fenetta, A., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4(6).
- Finthariasari, M., Herwan, M., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Journal Ekombis Review*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Bekasi. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.838>
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gaytan, J. C. T., Sakkthivel, A. M., Desai, S. S., & Ahmed, G. (2020). Impact of Internal and External Promotional Variables on Consumer Buying Behavior in Emerging Economy – An Empirical Study. *SKYLINE BUSINESS JOURNAL*, 16(1). <https://doi.org/10.37383/sbj160104>

- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V. C., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Harjanti, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(3). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *Knowledge E Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Harum, J. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2021). Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1). <https://profit.ub.ac.id>
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 2(1). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Ismah, H. Z. (2023). Integrasi Komunikasi Marketing: BTS dan Blackpink sebagai Brand Ambassador dalam Iklan Tokopedia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4842/http>
- Jakfar Shodik. (2022, November 5). *Lewati Dua Juta Investor, Pengguna Ajaib Didominasi Gen-Z, dan Milenial*. Emitennews.Com.
- Jayani, D. H. (2021, January). *Mayoritas Penduduk Jakarta adalah Milenial*. Databoks.
- Jayanthi, P. (2023, September). *Programmating Advertising: Buat Industri Ooh Jakarta Lebih Baik*. Otego Media.
- Jesslyne, N. J. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial Produk Le Minerale PT. Fresindo Jaya terhadap Niat Beli Konsumen (pada Produk Le Minerale di Kota Bandar Lampung)*.

- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4).
- Kasih, C., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2024). Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions Through Purchase Intention of Private Label Products at Alfamart Outlets in Depok City Area. *Journal of Social Science*, 5(3), 905–913. <https://doi.org/10.46799/jss.v5i3.842>
- Kawer, G. C. (2022). *Efektivitas Videotron Sebagai Media Sosialisasi Informasi Pemerintah Kabupaten Biak Numfor (Studi Pada Dinas Komunikasi Informasi)*.
- Khoiruman, M., & Stie, W. (2017). Consumer Decision Model (Cdm) Analysis Terhadap Efektivitas Iklan Yang Ditayangkan Media Videotron Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 2(1).
- Khrisnanda, H. R. R., & Dirgantara, I. M. B. (2021). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Credibility On Oppo Mobile Phone Brand Product Purchase Intention. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander, C. (2022). *Marketing Management* (sixteenth). Pearson Education.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. (*Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*) *JISIP*, 6(2). <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.3143/http>
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2022). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice*, 10(1).
- Kusumaningtyas, J., Mudayat, Kalangi, M. H. E., Prastyorini, J., & Fail, M. (2023). Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo. *YEJ (Yos Soedarso Economics Journal)*, 5(3). <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
- Lathifah, U. (2023). *Pengaruh Marketplace Affiliate di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana*. Universitas Negeri Jakarta.
- Latif, A. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Memilih BPRS Menu Sankara dengan Minat sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3).

- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Iskandar, M. (2024). The Influence Of Product Quality, And Brand Images On Purchasing Decisions Through The Role Of Purchase Intention As An Intervening Variable As An Intervening Variable (Case Study On Purchasing An Iphone Brand Smartphone In Yogyakarta). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1853–1864. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5347>
- Mahsyar, J. H., & Gunawan, W. H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux dengan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 11(2).
- Mamuaja, V. C. N., Kumaat, A. P., & Raming, P. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren. *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi*, 1.
- Meidiansyah, M. T. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.Com*. Universitas Sriwijaya.
- Miftahul Janna, N., & Herianto. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1).
- Monica, S. W., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 230–236. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems86>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2).
- Muafa, K. A., & Junaedi, F. (2020). Model Manajemen Produksi Film Dokumenter Bulu Mata Karya Tonny Trimarsanto. *Channel Jurnal Komunikasi*, 8(1). <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SMARTPLS*. Pascal Books.

- Napitupulu, T., Tumbel, A., & Tawas, H. (2023). Minat Beli sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 11(1).
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1).
- Natalina, R. (2022). *Pengaruh Cekebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Negeri Jakarta.
- Nugroho, A., & Rianto Widjaja, R. (2015). *Regulating Billboards Outside Public Infrastructure Seen From City Image Point of View: Semarang Case Study*.
- Nuraini, A., Hartati, R., Rejeki Ekasasi, S., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kalangan Pemuda Yogyakarta dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. *Cakrawansa Bisnis*, 4(1).
- Nuraini, R., Sinaga, V. L., Yusnanto, T., Kusnadi, I. H., & Hadayanti, D. (2024). Analysis of The Influence of Online Selling, Digital Brand Image and Digital Promotion on Purchase Intention of Instant Noodle Products. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 6(1). <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i1.340>
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. In *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* (Vol. 6). <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Permatasari, S. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi, Strategi Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Meikarta pada Warga Bekasi*. Universitas Negeri Jakarta.
- Persada, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Minat Beli di E-Commerce Blibli.com*. Universitas Mercu Buana.
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 05.
- Prasetya, W., & Hidayat, A. (2021). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*, 9(12). <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Purnama, A. P., & Thalib, A. A. (2018). *Keefektifitasan Videotron Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kepada Masyarakat* (Vol. 19).
- Purnama, I., Ericca, S., Hafni, L., Purba, J. O., & Tjahjana, D. J. S. (2023). Promotion Strategies, Distribution, and Product Variations on Offline and Online Purchase Decisions at Aneka Salim Group Pekanbaru. *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, 1(1). <http://firstcierapublisher.com>

- Putri, D. L. (2021). *Pengaruh Pengetahuan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Niat Beli sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahma Nabila, M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention pada Beauty E-Commerce di Jakarta*.
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality On School Shoes Purchase Intention. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)* . www.topbrand-award.com
- Rahmawati, P. (2022). *Pengaruh Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat)*.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Risiko yang Dirasakan dan Perannya dalam Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli: Studi terhadap Pengguna Shopee. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Riska Angraini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.25273/The>
- Rita, R., & Angela, J. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention dan dampaknya pada Purchase Decision. *Jurnal Pelita Manajemen*, 1(1).
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli (Studi Kasus pada Produk Scarlett). *Manajerial*, 21(1). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4). <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rustianah, Bintarti, S., Wicaksana, P. S. I., & Sari, R. (2022). The Effect Of Product Quality, Product Variation And Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva Cosmetics. *Jurnal Ekonomi*, 11(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

- Saebah, N., & Zaenal Asikin, M. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11). <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Saidi, S. A., Asnawi, R. A. A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek dan Kesadaran Merek sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuni Maluku. *AMAL: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, 5(1).
- Sakti, D. K. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang Provider Xl Axiata Terhadap Brand Awareness Mahasiswa Ums*.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2020). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>
- Sholihin, Prof. M., & Ratmono, Dr. D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (C. Mitak, Ed.; 2nd ed.).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1). <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *JURNAL KEPARIWISATAAN*, 19(1). <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Supriadi, A. A., Suparwo, A., & Sukajie, B. (2024). *Strategi Promosi, Citra Merek, Dan Minat Beli Pada Distro Bandung Oblong*. 14(01). <https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3752>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>

- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1). <https://m.detik.com/food/resto-dan-kafe/d-4592367/xing-fu-tang-antre-2-jam-untuk->
- Tiara Dewi, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Smartphone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4). www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prA
- Ulan, K. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening (Studi pada Bittersweet by Najla di Wilayah DKI Jakarta)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19>
- Wibisana, Y. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete. *Journal of Economics & Business*, 10(1).
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2).

- Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SMARTPLS3 SMARTPLS4 AMOS & STATA [Mudah & Praktis]* (A. Rasyid, Ed.; III). PT Dewangga Energi Internasional.
- Yana Siregar, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia pada Mahasiswa/i UINSU. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3).
- Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845–2848. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1). www.ajhssr.com
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2). <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>
- Yusuf, M., Said, M., Nurhilalia, & Yusuf, Y. Y. (2022). The effect of brand image, price, service, product quality and promotion on consumer buying decisions for car purchases: A case study of Bosowa Berlian Motor Inc. in Makassar. *Applied Marketing Analytics*, 7(3).