

DAFTAR PUSTAKA

- Indah, K., & Budiarmo, A. (n.d.). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap Minat beli sepeda motor honda scoopy dengan minat beli sebagai variabel intervening.
- Bahransyah, M. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand. *Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 37-46.
- Binalay, A. G., Mandey, S., & Mintardjo, C. (2016). Pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli. *Jurnal EMBA*, 395-406.
- CNBC Indonesia. (2019). *E-Commerce RI Tumbuh Pesat, Tapi Kalah Dari China & Singapura*. Retrieved from www.cnbcindonesia.com:
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191223152017-37-125264/e-commerce-ri-tumbuh-pesat-tapi-kalah-dari-china-singapura>
- CNN Indonesia. (2020, Januari 25). *Daftar Toko Online yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019*. Retrieved from www.cnnindonesia.com:
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>
- Hajat, N. (2008). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*.
- Helmi, M. (2016, 1 10). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Master pasir pengaraian kabupaten Rokan Hulu.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV.Meubele Berkah Tangerang. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, 19-28.
- Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An Introduction Pearson*.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. UK.
- Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol . 3, No. 1*, 1-9.
- Ratih Arta Eliasari, P., & Putu Gde Sukaatmadja, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6*.

Sa'diya, L. (n.d.). Strategi promosi di media sosial instagram terhadap Strategi Promosi.

Sadiya. (2018). Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z .

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Undiksha. (2016). Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Undiksha. 134.

Virdani, P., Pitanatri, P., & Sujatha, D. (2020). Persuasi Instagram Terhadap Brand Awareness Terhadap Pangsa Pasar Millennial. *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event*, 111-118.

Virdani, P., Pitanatri, P., & Sujatha, D. (2020). Persuasi Instagram Terhadap Brand Awareness Terhadap Pangsa Pasar Millennial. *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event*, 111-118.

