

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: *Free Press*.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Amilatuzzakiyah, M., & Evelina, T. Y. (2023). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3029>
- Andata, C. P., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*, 13(2). <https://10.31294/jkom>
- Annora, G. C. E., & Prabandari, S. P. (2022). Pengaruh Brand Awareness Sebagai Variabel Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1). <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.07>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *jesya*, 6(2), 1991–2004.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi Min Indillah, M., Ferlina Mochamad Trenggana, A., Dienni Ruhjatini, S., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Dewi Ratih, S., Suryanti Ismail, R., Shahrial Putra, D., Mulia Utama, A., Syahputra, S., & Budiman Bancin, J. (2023). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis hasil survei sosial demografi dampak COVID-19.
<https://www.bps.go.id>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Budiyanto, M. A., Tjiptono, F., & Lestari, D. P. (2023). Pengaruh media sosial terhadap brand awareness pada produk makanan ringan lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 21(1), 23–34.

- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated advertising, promotion, and marketing communications (8th ed.). *Pearson*.
- Djogo, O. Y. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1). <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i1.5028>
- Febriansyah, R. Y., & Prabowo, F. S. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.1-10>
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *The Guilford Press*.
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). Generations: The history of America's future, 1584 to 2069. New York: *William Morrow and Company*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2020). Marketing management (15th ed.). *Pearson Education*.
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Koch, R. (2012). The 80/20 principle: The secret to achieving more with less (Updated ed.). *Crown Business*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Jilid 1 & 2). Jakarta: *Erlangga*.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5).
- Lengkawati, R. N., & Saputra, A. D. (2021). The role of social media influencers in building consumer trust and purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 100–115. <https://doi.org/10.1234/jmr.v13i2.5678>
- Naufal, D. M., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal Dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3).
- Ningrum, D. P. (2021). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.

- <https://doi.org/10.24076/PIKMA.2020v3i1.346>
- Prayogo, N. S., Kunto, Y. S., Raharja, M. S., Eleison, N. P. G. K., & Budiono, A. G. (2024). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Srabi Notosuman Pada Generasi Millennial Dan Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 58–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.58-68>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rifqi Arya Sandhi & Nora Andira Brabo. (2023). Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 131–142. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.94>
- Safitri, L. S., & Triastuti, D. (2022). Kesadaran Merek dan Atribut Mutu Sensori Minuman Teh dalam Kemasan. *Paradigma Agribisnis*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.33603/jpa.v5i1.6797>
- Sari, R. K., & Sari, L. P. (2024). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Thrift Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Growth*, 21(2), 493. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i2.3984>
- Sari, S. (2019). Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(2), 30–42. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i2.943>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47–52>
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness

- Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2).
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4).
<https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108%20>
- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1).
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: *Alfabeta*.
- Suryadi, A. (2015). Generasi milenial dan tantangan dunia digital. *Jurnal Psikologi, Perkembangan* 3(1), 45–54.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta: *Andi*.
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran strategik. Yogyakarta: *Andi*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding Senapenmas*, 1339.
<https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15205>
- Yuliana, A., & Amin, S. (2016). Analisis Mikrobiologi Minuman Teh Kemasan Berdasarkan Nilai APM Koliform. *Jurnal Kesehatan Bakti Tunas Husada: Jurnal Ilmu-ilmu Keperawatan, Analis Kesehatan dan Farmasi*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.36465/jkbth.v15i1.142>
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.
<https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>