

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685.  
doi:<https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Dada, M. H. (2021). Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies*, 10(2), 45-60.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk sepatu merek Converse). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118-134.
- Darwin, & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express Di Drop Point Krakatau Medan. *JIMK : Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 162-172.
- Enre, A., Hutagalung, D. S., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 322-332.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17.  
doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020, Juni). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *urnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 03(03), 409-418. doi:<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Fitriyanto, Shinta, M. R., Ode, Y. L., & Mutiah, T. (2021). Implementasi manajemen pemasaran jasa di SMK Taruna Bhakti Depok. *Jurnal Mitra Manajemen(JMM Online)*, 5(5), 312-324.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harum, A. S., Nasution, M. A., & Firah, A. (2023). Pengaruh Tipe Produk Dan Merek Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Shell Lubricant Pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(1), 1-8.
- Hasan, M. (2021). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Regional*.
- Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 21-29.
- Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., & Elizabeth. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepublish Digital.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 653-663.
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W., & Utami, N. K. (2022, Januari). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-163. doi:<https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>

- Kamillah, R. R., Hernanada, R., Nuramalia, E., & Riki Gana Suyatna. (2024). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Es Teh Badak Pandeglang). 2(1), 151-159.
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1), 44-55.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. New York: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (5th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231-242.
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 25-35.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022, Juni). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Ningsih, R., & Sandra, A. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*.
- Norfai, M. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Eprints Uniska BJM. Retrieved from <https://eprints.uniska->

[bjm.ac.id/4046/1/BUKU%20MANAJEMEN%20DATA%20\(NORFAI\)%2000K.pdf](http://bjm.ac.id/4046/1/BUKU%20MANAJEMEN%20DATA%20(NORFAI)%2000K.pdf)

- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, B. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 1*(1).
- Nuryanti, N., & dkk. (2023a). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *JCommSci*.
- Nuryanti, N., & dkk. (2023b). Pengaruh Kemasan dan Label Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Global Education*.
- Nuryanti, N., & dkk. (2023c). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Global Education*.
- Nuryanti, N., & dkk. (2023d). Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment. *JCommSci*.
- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. I. (2022). The Evolution from Pre-academic Marketing Thought To The New Paradigm of Entrepreneurial Marketing. *Academy of Strategic Management Journal, 21*(2), 1-15.
- ÖZKAN, B., KOÇ, F., & KURTULUŞ, S. (2024). Brand Awareness, Perceived Quality, Trust and Brand Image: Unveiling Consumer Purchase Intentions for Private-Label Brands. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 16*(2), 419-449. doi:10.15659/ttad.16.2.188
- Permatasari, N. A., Jauhari, A., & Saputra, B. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Gerry Salut. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 1*(9), 20-30.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN. *JURNAL BISNIS MAHASISWA, 1*(2), 121-134.
- Putri Lestari, P., & dkk. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand awareness terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*.

- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(2), 143-152.
- Ramadhan, M. R., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Bad Review Dan High Price Terhadap Sales Decrease Di Platform Go-Food. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 19(10), 41-50. doi:<https://doi.org/10.2324/9cf0er09>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48-59.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *ournal of Business Administration(JBA)*, 1(1), 37-48.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen (Edisi Kedua)*. PT Indeks Gramedia.
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*. Karawang: Saba Jaya Publisher.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 1-4. doi:10.4172/2168-9601.1000223
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna, N. W., & Effane, A. (2022). Fungsi Manajemen Sarana dan Prasarana. *Karimah Tauhid*, 1(2), 226-233. doi:<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i2.7719>
- Syamsuddin, S. (2017). Penerapan Fungsi-fungsi Manajemen dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 1-12.
- Wardhana, A. (2024). *Brand in The Digital Edge-Edisi Indonesia*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

- Wardhana, A. (2024). *Brand Manangement In The Digital Era – Edisi Indonesia*. Purbalingga: CV EUREKA MEDIA AKSARA.
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). mpact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86-99.
- Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *Teori Manajemen (J. Mardian, Ed.)*. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.

### **Sumber Web**

- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- GoodStats. (2024). *Shopee jadi e-commerce terpopuler selama Ramadan 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>