

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Alverina, D., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *IKRAITHEKONOMIKA*, 6(2), 113–112. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2342>
- Angelyn & Kodrat, D. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business Entrepreneurship*, 1 (1).
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. M. I., Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, M. A., Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, D. S. P., & Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Udin Saripudin (ed.); Pertama Ap). Widina Bhakti Persada Bandung
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
dalam Perspektif Syariah”. *Mutawazin: (Jurnal Ekonomi Syariah)*. 2(1), *European Edition. UK : Pearson*
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In A. Tejokusumo (Ed.), Alfabeta (IX Februari, Vol. 1, Issue 1). UNDIP.
- Hardani, Andriani, H., Auliya, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R.(2020)., 150
- Hayati, R., & Achmadi, N. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamar Di Amaris Hotel Diponegoro Yogyakarta. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services*,

- Accommodation Industry, Entertainment Services, 1(2).
<https://doi.org/10.30813/fame.v1i2.1421> Ivanova,
- Kotler dan Armstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight*
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Dalam Haryanto (2020). Manajemen Pemasaran, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CVAI Fath Zumar
- Lamb, Charles W. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1).
- Mileva, Lubiana dan Ahmad Fauzi DH. (2019). “Pengaruh Social Media
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 15-26.
- Pamungkas, B. A. (2019). *Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Riyanto. S., & Hatmawan.,A.A. (2020). Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Membeli Secara Online melalui Kepercayaan Merek pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*

- (*JIMMU*), 5(1), 16-22.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/1586>
- Solis, Brian. (2011). *ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Revised and Updated*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020a). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
Surabaya: Airlangga University Press.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Dalam Haryanto , (2020). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Wiwaha, Detra Pandji dan Whydiantoro. (2019). Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place) di Pabrik Kecap Majalengka (Studi Kasus: Pabrik Kecap Ban Bersayap). *Jurnal Teknik Industri*. ISSN: 2460-8416.
- Wardhani, M. K., Sudarwati, S., & Diyah PW, I. A. (2021). Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, dan Brand Trust Pada Produk Imboost Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 224–234. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.1964>