

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker On Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (A. Ananda (ed.)). Jakarta: Mitra Utama.
- Alam, M., & Hanafi, N. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN BOSOWA (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kelurahan Antang Makassar). *Jurnal Imiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi, Xix)*, 1907–5480.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Journal of Economics and Business*, 17(2), 194–201.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Hasbi, D. G., & Oktini, D. R. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung (Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor). *Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 1313–1319.
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revi). Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Herman, J. (2016). *The Ultimate Beginner 's Guide to Writing Essays (Infographic)*.
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report*. (2021). Andi.Link.
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek dan Kepuasan*. PT. Nasya Expanding Management.
- Irum. (2016). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda. *Ejournal.Adbisnis.Fisip-Unmul.Ac.Id.*, 4 (2) 590-.
- J. Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Keti). Jakarta: Prenada Media.
- Jamilah, & Handayani, P. W. (2017). Analysis on effects of brand community on brand loyalty in the social media: A case study of an online transportation (UBER). *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACISIS 2016*, 239–244. <https://doi.org/10.1109/ICACISIS.2016.7872746>
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Jilid 1, E). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 J). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG* | Kurniasari | *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahyuddin., dkk. (2021). *Teori Organisasi - Google Books*. Yayasan Kita Menulis.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen pemasaran* (Edisi Pert). Mitra Wacana Media.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Mas'udin, M., & Yuliawati, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(3), 478–487. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.03.03>
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A191
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181–189.
- Mufidah, T. (2018). *PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN ONLINE (GO-JEK) DI WILAYAH YOGYAKARTA*.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). PENGARUH KESADARAN MEREK, KESAN KUALITAS, ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 26–

34.

Nabil Iblasi, W., Bader, D. M., & Ahmad Al-Qreini, S. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 14–28. www.arcjournals.org

Patiallo, M. (2020). *Pengaruh social media marketing dan brand equity terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di makassar.*

Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.

Priansa, D. J., & Kurniati, A. T. (2017). ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA PRODUK INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL SOLO). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2252), 513.

Rahmadani, S. (2017). *PENGARUH BRAND LOYALTY, BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)*. UIN Sumatra Utara.

Sarinah, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Schiffman, L., Kanuk, L., & Leslie, K. L. (2015). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson.

Sudarso, A. dkk. (2020). *Manajemen Merek* (A. Karim (Ed.); Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

PT. Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabet.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasarasan Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tracy L. Tuten. (2020). *Social Media Marketing* (4th editio). SAGE Pulications Ltd.

Veselinova, E., & Samonikov, M. G. (2017). *Building Brand Equity and Consumer Trust Through Radical Transparency Practices*. IGI Global.

Wibowo, L. A. dan D. J. P. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Winardi. (2016). *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta; PT. Rineka Cipta.

