

PDAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2023). Analisis Data Penelitian Kuantitatif (Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi). *Jurnal Pelita Nusantara: Kajian Ilmu Sosial Multidisiplin*, 1(3). <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Ali, Z., Ucu, L., & Sa, S. (2024). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior*. 1(2), 236–251.
- Amalia, N. (2025). *Brand Awareness: Kunci Kesadaran Merek dalam Dunia Marketing*. Master of Management Telkom University. <https://mm.telkomuniversity.ac.id/brand-awareness-kunci-kesadaran-merek-dalam-dunia-marketing/>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Anastasya, R. A. (2024). *Penerapan Ranah Digital Marketing Funnel Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Graha Office Dengan Analisis SWOT*. 2(1).
- Ari, M. Y., Fanggidae, R. E., & Dhae, Y. K. I. D. D. (2021). *The Influence of Consumer Behavior and Consumer Perceptions on Purchase Decisions for Used Clothing Products at the Inpres Naikoten 1 Market , Kupang City (Study on University of Nusa*. 335–347.
- Astari Clara Sari, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti, N. A. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH. *JOURNAL AGREGATE*, 2(2), 262–270.
- Dataloka. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- DataReportal. (2025). *DIGITAL 2025: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N ' Pure di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790.
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Ronal, Naibaho, Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). PENERAPAN UJI MULTIKOLINIERITAS DALAM PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 94–102.
- Ernawati, R., Dwi Anastasia, & Argo Jenji. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Faruq, M. U. (2024). Perceived Quality on Purchase Intention of New Brand: How Do Customers Use Brand Recognition and Brand Familiarity? *Journal of Business and Management*, 2, 139–155.
- Fatmawaty, A., & Halim, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Harga , Persepsi Konsumen , Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat. 5(2), 3661–3673.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, F. L. (2015). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN Soedjono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–16.
- Hermawansyah, A., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia Dengan Metode EFA dan MCA. *Techno.Com*, 20(1), 69–82. <https://doi.org/10.33633/tc.v20i1.4289>
- Iba, Z. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif* (Mahir Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384.

- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis* (P. Rapanna (ed.)). CV Sah Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa*. ALFABETA.
- La Moriansyah. (2021). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19, 187–196. <https://media.neliti.com/media/publications/124068-ID-none.pdf>
- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2020). PENGARUH STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA 2017-2020. *Jurnal EMBA*, 10(2), 337–345.
- Lay, R. G. (2021). Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech. *Performa*, 4(4), 529–537. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1665>
- Marsudin, L. O., & Saortua, M. (2023). PENGARUH TOP OF MIND, BRAND RECALL, DAN BRAND RECOGNITION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAYURBOX BALI. *Journal Research of Management (JARMA)*, 5(1), 83–101.
- Mcpheron, A. (2021). *Growing Your Business: Brand Image and the Secrets to Succes : How to Use Image to Grow Influence*. New York: Independently Published.
- Meilida, S. T., Agnesia, C., & Larasati, B. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Social Media Marketing , dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Cenklik Coffee)*. 2021.
- Mustakim, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12.
- Nasution, Y. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DISTRIBUSI TERHADAP KUANTITAS PENJUALAN PADA PT. KARYA JAYA SUKSES PRIMA. *Jurnal Manajemen USNI \, Volume 1 N*, 14.
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING , VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK*. 10(2), 81–93.

- Praptiestrini, Sulistya, Budiwinarto, K., Juni, T., Danarwati, Y. S., Slamet, G., Rohwiyati, Pujian, D., & Nugroho, N. E. (2024). *Konten Digital Mendukung Pemasaran Ekspor*.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Susilowati, H., & Bambang. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Qadir, A. (2024). Media Sosial(Definisi, Sejarah Dan Jenis-jenisnya). *JurnalAgama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 1–23.
- Ravtilova, Afiany, F. D., & Audria, H. R. (2025). Strategi Content Marketing untuk Meningkatkan Brand Recognition UMKM Kuliner Studi Kasus Pada Nasi Telor Ma Edja Bandung. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1109–1118.
- Regi, A. L., Rimadiaz, S., & Sufina, L. (2023). *Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djournal Coffee*. 3(1), 75–85.
- Riduwan. (2023). Kerangka berfikir penelitian. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Siregar Braham, S. (2022). All Fields of Science J-LAS Penerapan Administrasi Bisnis dan Administrasi Perkantoran Modern di Kota Medan Application of Business Administration and Modern Office Administration in Medan City. *Jurnal Penelitian*, 2(2), 364–375. <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>
- Skyword. (2020). *How the Marketing Funnel Works From Top to Bottom*. <https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-marketing-funnel-works-from-top-to-bottom/>
- Social, W. A. (2025). *The Digital & Social Summit*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). ALFABETA.
- Sundari, R. (2022). Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(3), 226–234. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i3.1194>

- Tassah Aulya Sakti, I. F. D. (2024). *ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS*. 6(09).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wardhana, A. (2024a). *Brand Management in The Digital Era– Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA* (P. . Mahir Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Widyanto, F. J. (2025). *The Influence Of Digital Marketing Content , Brand Awareness , And Brand Image On Gen Z ' s Decisions In Purchasing Local Food In Surakarta Pengaruh Konten Pemasaran Digital , Brand Awareness , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Dalam Pembelian Makanan Lokal Di Surakarta*. 6(6), 803–815.
- Yashilva, W. (2025). *Kenalan Sama Pride Chicken, Yuk! Pride Chicken*. <https://pridechicken.id/artikel/3>
- Yunitasari, H., & Yuniawan, A. (2020). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 3(2), 15–28. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/4186>