

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v2i2.770>
- Amanda, D. (2017). *Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt . Bank Tabungan Negara (Persero) Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Program Studi Ekonomi Islam.*
- Annisa, F. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Line Today Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan ILMU Politik Universitas Riau. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Danny, K. (2020). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen E- Commerce Melalui Brand Image Dan Realtionship Marketing Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1. 16*, 125–140.
- Dewi, N. A., & Oktini, D. R. (2017). *Pengaruh Strategi Bundling terhadap Minat Beli (Survey Konsumen pada Paket Texas Musik di Restoran Texas Chicken Cabang Sunda - Bandung)*. 837–841.
- Dewi, N. N. K., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 243453.
- Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram

- terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>
- Farhan Buananda, M., & Ariyanti, M. (2018). Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen Di Jakarta (Studi Kasus pada Paket TAU 4G Telkomsel). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3259.
- Hendu, & Supariyani, E. (2019). Pengaruh Bundling Pricing dan Odd Pricing Terhadap Citra Toko Ritel Pengaruh Bundling Pricing dan Odd Pricing Terhadap Citra Toko Ritel Carrefour Cibinong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 4(1), 156–166.
- Jackie, J., Friska, R. B., Anggraini, D., Chandra, W., Hutabarat, F. A., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, S., & Studi Manajemen Perusahaan, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Khaerunnisa. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto Di Makassar. In *Jurnal Economix* (Vol. 3).
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi.
- 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. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7, 1–25.
- Magfirah, N. (2021). *Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Jember.
- Maulani, L. S. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab) Skripsi*. Universitas Brawijaya.

- Maulidi, R. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, *I*(1), 8–28. <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr/article/view/10>
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *13*(1), 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Mileva, D. M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing dan Pesepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(2), 446–452.
- Moeniri, A. I. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Bundling Produk Terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi Pada Penduduk Surabaya Barat) Ardhan Izzanul Moeniri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*. www.telkom.co.id
- Murtaza, Z., & Bambang. (2022). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Love dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Kopi Spesial Arabica UD . Kupu Pantan Raya*. *05*(1), 341–355.
- Mustikasari, D., Saputri, D., Sari, D. R., Hartini, S., & Ekawaty, N. (2021). Pengaruh Bundling Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xl Pascabayar. *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R,”* *4*(2), 284. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.797>
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, *5*(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–6.
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers’ purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, *6*(1), 65–81.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand

- Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2), 58–66. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Satya, I. K. P., Wulandari, N. L. A. A., & Mashyuni, I. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 18(2), 235–242. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala%0APengaruh>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Simanjuntak, D. O., Irianto, H., & Harisudin, M. (2021). Niat Beli Generasi Z Terhadap Teh Chatime Di Daerah Istimewa Yoogyakarta. *Agrista*, 9(3), 6.
- Timbo, P. A. (2020). *Analisis Pengaruh Perceived Quality, Product Quality, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Susu Produgen*. Universitas Diponegoro.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172(3), 1152–1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- we are social. (2022). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. adi. (2020). Measurement Social Media

Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>

Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>