

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, y. R., & anshori, m. I. (2019). Peran pemasaran media sosial dalam menciptakan keputusan pembelian melalui kesadaran merek (studi pada instagram clothing line bangjo). *Aplikasi administrasi: media analisa masalah administrasi*, 22(1), 34. <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>
- Adriyanto, h., subakti, a. G., & kunci, k. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi kasus di restoran casa de peri, jakarta selatan). *Jithor*, 6(1), 51–60. <http://ejournal.upi.edu/index.php/>
- Afrian, r. Y. (2021). Kekuatan brand awareness produk umkm terhadap keputusan pembelian (kasus konsumen jahe merah instan enam putri). *Paper knowledge . Toward a media history of documents*, 1–125. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58516/1/rebyyoga afrian-fst.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58516/1/rebyyoga%20afrian-fst.pdf)
- Andari, n. L. I., usadha, i. D. N., & suparta, i. N. (2023). Pengaruh inovasi produk dan brand awereness terhadap keputusan pembelian pada usaha multinasional (study kasus pt. Sepatu bata tbk). *Arzusin*, 3(6), 758–768. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i6.1980>
- Aprilia, s. S. (2024). Pengaruh inovasi produk, pemasaran digital, electronic word of mouth (e-wom) terhadap kesadaran merek (studi kasus pada skincare ms. Glow di kabupaten sukabumi). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Arianto, b., & sofyan, h. (2022). Peran media sosial bagi penguatan bisnis umkm. *Jurnal riset bisnis dan manajemen tirtayasa (jrbmt)*, 6(2), 130–145.
- Arimurti, r., & raflah, w. J. (2023). *Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk-produk umkm bumdesa kuala alam bandar jaya*. 9(2), 119–128.
- Ekasari, n., & roza, s. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada umkm keripik pisang dharma jaya. *Global shadows: africa in the neoliberal world order*, 44(2), 8–10.
- Gabriella, t. P., ellitan, l., & kristanti, m. M. (2022). Pengaruh social media marketing, dan e-wom terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai mediasi pada kedai kopi janji jiwa di surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen : jumma*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Gitama, g. N. D. P., fariza, m., kartika, i., & amroni, a. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- I wayan willy mustika, & salsa bila jihan maulidah. (2023). Analisis penggunaan

- media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal riset manajemen komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Identiti. (2022). Brand awareness sebagai pemediasi mempengaruhi brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk. *Management studies and entrepreneurship journal*, 3(3), 1684–1694.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2016). *Manajemen pemasaran*.
- Kusumaningtyas, j., mudayat, kalangi, m. H. E., prastyorini, j., & fail, m. (2023). *Pengaruh media promosi online, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen cozy arimbi eatery pada pt. Jaya kirana samudra wibowo*. 5(2), 13–37.
- Marie, a. L., widodo, r. E., & prasetio, a. B. (2023). Peran instagram sebagai pemasaran media sosial dalam membangun kesadaran merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada salah satu kedai kopi lokal top brand indonesia. *Jurnal ilmiah pariwisata*, 28(3), 296.
- Maulida. (2023). Pengaruh kualitas makanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada quality fried chicken punge blang cut kota banda aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Meilani, j., & wangdra, y. (2024). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di pesona coffee batam. *Economics and digital business review*, 5(1), 369–380. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1044%0ahttps://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1044/740>
- Nasya amini, d. (2023). The effect of social media on the purchase decision making process by customers in small enterprise sajodo snack, bandung, indonesia pengaruh media sosial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada usaha kecil sajodo snack, bandung, in. *International journal administration, business and organization (ijabo) |*, 4(1), 52–62. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Nurlaila, n., juliati nasution, y. S., hermain, h., & silalahi, p. R. (2022). Pengembangan umkm kuliner berbasis syariah: studi kasus di sumatera barat. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 8(3), 3793. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6822>
- Panjaitan, d. T. M. R., soetarto, & tambunan, y. E. (2024). Peran usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (study di kelurahan sei putih timur ii kecamatan medan petisah). *Jurnal darma agung*, 32(1), 67–76.
- Prodjo, A, W, (2024). *Pemkot Padang Tergetkan 12.000 UMKM Pasarkan Produk Secara Digital*.

<https://umkm.kompas.com/read/2024/03/13/194525583/pemkot-padang-targetkan-12000-umkm-pasarkan-produk-secara-digital/> 13 Maret 2024

- Prayogo, a., fauzi, a., sapto bagaskoro, d., aditya alamsyah, f., tonda, f., kamil hafidzi, m., hanif fatturrohman, m. R., & wijaya, s. (2023). Pengaruh brand image, viral marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal ilmu multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Putra prastyawan, d., & rusdianto, y. (2023). Upaya membangun brand awareness (daniel putra prastyawan, dkk.) Nanggroe: jurnal pengabdian cendikia. *Nanggroe: jurnal pengabdian cendikia*, 382(4), 2986–7002. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8190778>
- Putri, d., mardjuni, s., & mane, a. A. (2023). Peran media sosial dalam membangun brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Indonesian journal of business and management*, 6(1), 117–122. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3804>
- Putri, n. I. A., saroh, s., & zunaida, d. (2020). *Pengaruh inovasi produk, word of mouth, dan mobile marketing terhadap brand awareness (studi pada konsumen burger dan roti bakar kane cabang kepuhl. Raya ngijo no. 25, kepuharjo, kec. Karangploso, kabupaten malang)*. 9(2), 192–200.
- Putti, a. R. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kreatif all crafts supply kota jambi. *Jurnal dinamika manajemen*, 8(4), 141–152.
- Rachmahsari, a., tambunan, d. B., pujirahayu, y. M., & sumaji. (2021). Pengaruh inovasi produk dan product knowledge terhadap brand awareness letterpress.co. *Performa*, 6(2), 114–123. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2057>
- Rachmawati, d. A., muhtarom, a., cahyano puguh, & yaskun mohammad. (2023). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada umkm kabupaten lamongan (metode structural equation modelling (sem)- partial least square (pls)). *Jurnal penelitian manajemen terapan (penataran)*, 8(1), 33–39. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/721>
- Ramadhannis, l. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di toko feandra cake pekanbaru. *Sneba (seminar nasional ekonomi bisnis & akuntansi)*, 1, 657–672.
- Septiana, d. (2021). *Pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian pada ayam prok-prok pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian pada ayam prok-prok*.

- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Cv alfabeta.
- Sulistiyowati, h., & purwanto, n. (2021). Pengaruh efektivitas promosi melalui instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. *Bip's jurnal bisnis perspektif*, 13(2), 102–116. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.222>
- Tjahyadi, r. A., & cornellia stella mahardhika. (2022). Pengujian pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian: peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada kosmetik emina. *Jrb-jurnal riset bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Tjiptono, f., & diana, a. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi.
- 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>
- Yuni anggriani, & ismunandar, i. (2022). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention pada produk ms glow di kota bima. *Jueb : jurnal ekonomi dan bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>