

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia. (2017). Metode penelitian kuantitatif.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). Digital marketing (8th ed.). Pearson Education.
- DeMers, J. (2014). The Importance of Brand Awareness in Marketing. Forbes.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fanetta, R., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 45-52.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2023). Retail marketing management. Springer.
- Gunelius, S. (2011). Content marketing for dummies. Wiley.
- Haryadi, A., et al. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis*.
- Husnawati. (2017). Brand Awareness dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 34-45.
- Jecky, A., & Erdiansyah, A. (2021). Pengaruh interaksi sosial media terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(2), 50-62.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management (3rd ed.). Pearson Education.

- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Impacts of brand awareness on purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 412–425.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-14). Erlangga.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management: Global Edition* (5th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2014). Analisis regresi dalam penelitian. Penerbit Salemba Empat.
- Kurniasari, I., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 21–30.
- Liana, L. (2021). Peran konten media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 98–107.
- Miati, R. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 23–30.
- Mulyadi, D., & Hadi, R. (2019). Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 123–131.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Satyo, D., & Lestari, S. I. P. (2018). *Strategi promosi dan perilaku konsumen*. Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Setiadi, N. J. dalam Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Simandjuntak, M. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 67–75.
- Sinulingga, S. (2013). *Metode penelitian bisnis*. Universitas Sumatera Utara Press.

- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.
- Suardana, I. B. (2021). Pengaruh strategi diskon terhadap perilaku konsumen dalam pembelian online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 34–42.
- Sutisna. (2012). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Remaja Rosdakarya.
- Tri Anggraini. (2020). Pengaruh diskon pada e-commerce terhadap keputusan pembelian. *Jurnal E-Commerce Indonesia*, 6(2), 88–95.
- Tjiptono, F. (2015). Pemasaran strategik. Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). Social media marketing (4th ed.). Sage Publications.