

DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri, (2020). Pengaruh sosial media marketing dan *brand equity* terhadap minat beli | *kinerja* 17 (2), 2020 194-201.
- Helisia Margahana (2020). Analisis pengaruh iklan online terhadap minat beli : studi kasus pengguna aplikasi e commerce di oku timur|
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli secara online pada pengunjung website classified di indonesia. In *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* | (Vol. 1, Issue 1).
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(1), 11.
- <http://bajangjournal.com/index.php/> Jemba pengaruh harga, promosi digital dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di marketplace. In *Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 4).
- I Made Endra Wiartika Putra, Gede Rasben Dantes, I Made Candiasa (2017). model pengukuran tingkat kepercayaan pelanggan (*online trust*) terhadap situs *e-commerce* (Studi Kasus pada Pelanggan *E-Commerce* di Provinsi Bali)
- Jennifer, Asron Saputra. Pengaruh *brand awareness* dan promosi online media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di kota batam
- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (n.d.-a). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *jambura* 5, 2022.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2016.). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. London : Pearson Education,.

- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. 14th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller (-.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited.
- Kotler and Armstrong. 2016. *Marketing an Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education
- Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Мамуауа, Nova Ch., В. I. М. (2023). “Бсп За България” Е Под Номер 1 В Бюлетината За Вота, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С Номер 12. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. bulletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12
- Murwatiningsih, & apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Dari Pada Risiko dan Harga? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 180–187. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Nurhikmah, Buyung Romadhoni, Nurinaya (2018). *The effect brand awareness and brand attitude on consumer purchase interest in indihome products in the telecomuniactions (witel) area of makassar*
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022) <http://bajangjournal.com/index.php/> Jemba p engaruh harga, promosi digital dan citra merek terhadap minat beli

konsumen pada produk fashion di marketplace In *Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 4). <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>

Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142> <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/8142/7326>

Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & ... (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Retrieved from <https://greenpub.org/JIM/article/download/116/103>*

Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metoden Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.

Putra, I. M. E. W., Dantes, G. R., & Candiasa, I. M. (2018). Model pengukuran tingkat kepercayaan pelanggan (*online trust*) terhadap situs *e-commerce* (Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di Provinsi Bali). *International Journal of Natural Science and Engineering*, 1(3), 100. <https://doi.org/10.23887/ijnse.v1i3.12939>

Rico Tandiwijaya, Yanti P,r (2022). Pengaruh gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap loyalitas Pelanggan Tiket Hotel pada Aplikasi Pegi-Pegi (studi kasus pada pelanggan di kota tanggerang |Vol. 2, No. 2, Oktober 2022.

Romadhoni, B. (2018). *BALANCE : Jurnal Ekonomi The effect brand awareness and brand attitude on consumer purchase interest in indihome products in the telecomuniactions (witel) area of makassar*

Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44.

<https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>

- Syariah Sari, Syamsuddin, Syahrul (2020). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap *buying dwcision* mobil Toyota calya di makasar
- Setiawan, H., Fatmala, I. A., & Julita, Y. (2022). Risiko yang dirasakan terhadap minat berbelanja *online deplatform e-commerce (Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial) Pendahuluan.*
- Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, Abdul Ghafoor Kazi(2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*
- Saputra, A. (n.d.). (2021) Pengaruh *brand awareness* dan promosi online media sosial di insatgarm terhadap minat beli konsumen dikota batam
- Simamora, A. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam. *Repository Universitas Medan Area*, 11.
- Tandiwijaya, R., & Puspa Rini, Y. (2022). Pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada aplikasi pegipegi (studi kasus pada pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–9.
- Wahyuni, N., Ade, I., Saeful, M. S., & Gunawan, A. (n.d.). (2019) Pengenalan dan pemanfaatan *marketplace e – commerce* untuk pelaku ukm wilayah cilegon
- Wiwekananda, I. G. N. A. (2019). Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap *purchase Intention* Samsungs9 &S9+ Dimediasi Oleh *brand Image* (Studi Pada Generasi Z Di Kota. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1, 105–112.

- Wibisaputra, Aditzya. 2011. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”. Semarang: Universitas Diponegoro
- Yang, P., & Diraih, P. (2003). Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Mataram (2009-2012) 3. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Mataram (2012-2014) 4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (2014-2018) Pengalaman Organisasi 1. Staff Badan Semi-Independent Bidang Olahraga UnikaHidha (2014-2015) 2. Ketua Badan Semi-Independent Bidang Olahraga UnikaHidha (Vol. 2).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>