

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia.
- Arjuna, A., Dinova, M. A., Nasution, A., & Suhairi, S. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Global*. 3(1).
- Audrey, S., Sutedjo, G., Wicaksana, K. A., Komaruddin, A., & Kusmayati, N. K. (2024). *Jurnal+Steffany+Musytari* (1). 5(2).
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:- Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Cindy, M., Megasari, & Siregar, O. M. (2022). pengaruh brand image dan brand awarness terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbuck di kota medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Devi Apriliani, K. A. H. (2023). Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Stikubank Semarang*, 6(2), 1991–2004.
- Dotulung, M. T., A.Areros, W., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 4(3), 371–382.
- Dwiyama, F. (2021). Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(1), 24–25.
- Farhan Ahmad Hanief, & R Oktini, D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 589–598. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11423>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global di

PasarIndonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 194– 201.

<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>

Henni, C. N., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1537–1552. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.958>

Hilman Fauzi Harahap, & Marliyah Marliyah. (2023). Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 262–268. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i1.936>

Istijanto. 2010. Riset Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition. Pearson Educatin Limited

Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>

Kusumaningsih, A., Hasan, M., Hamid, D. M. Al, & ... (2023). Pengambilan Keputusan Dalam Bisnis. In *Penerbit Tahta* <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/62%0Ahttps://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/download/62/62>

Kurniawan. 2014. Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis. BandungL Alfabeta.

Linda, M. (2022). Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Modeshop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 13(2), 236–244. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v13i2.211>

Lupiyoadi & Ikhsan. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
Mahyarni, M. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned

Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada

- Konsumen Generasi Z @Scarlett Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/62%0Ahttps://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/download/62/62>
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Nasution, A. E., Pelanggan, K., & Kunci, K. (2025). *Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian*. 8(1), 1–11.
- Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2), 213–222. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olah data dengan SPSS*. Skripta Media Creative.
- Nurhidayati, N., Hayati, S., & Nurrahmawati, Y. (2023). Analisis Digital Marketing Pada Illira Lite Hotel Praya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management*, 2(1), 61–66. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5433>
- Nusa, J. P., & Volume, H. (2024). *No Title*. 4, 103–121.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glw Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Pangkalpinang, D. I. K. (2023). *Analisis strategi pengembangan usaha pada kedai candu coffee di kota pangkalpinang*. 10(2).
- Romauli Situmeang, R. et all. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pt Darul Umroh Haramain Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4.
- Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36. <https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sangun Subarman, P., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup,

- Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Silaen, S. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Consumers). 379 *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Susanti, D., Yanti, V. A., & Rafik, A. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Shopee*. 2(c), 9–15.
- Tauhid, K., Fadilah, A. N., Qarzah, H. F., Sabila, S. N., Dzaky, H., & Rahmasari, S. (2025). *Karimah Tauhid, Volume 4 Nomor 1 (2025)*, e-ISSN 2963-590X. 4, 330–340.
- Tjiptono, F. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup !* CV. Andi Offset.

- Trisnadewi, I. G. A. M. I., Febianti, F., & Suarmana, I. W. R. (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3626–3641. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.266>
- Trisnadewi, I. G. A. M. I., Febianti, F., & Suarmana, I. W. R. (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3626–3641. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.266>
- Tuwaitan, C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang. *Jurnal Productivity*, 3(4), 337–342. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42298/37412>
- Widarjono. Ph. D. (2015). Statistika Terapan Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

