

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Anggara, R., & Wibasuri, A. (2012). Pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer tipe Aspire 4752 di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Darmajaya*, 10(2), 218–985.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Laporan survei internet Indonesia 2024*. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>

Badri, R. E., Pranyoto, E., Gunawan, A., & Rumangkit, S. (2022). Research bootcamp dalam meningkatkan kemampuan menulis artikel ilmiah. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4407–4412.

Brucks, M. (2008). Product knowledge and consumer decision-making: A cognitive approach.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, A. (2002). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran produk dan merek*.

Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen pemasaran*. BPFE Yogyakarta.

Guntara, S. P. (2021). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli seragam futsal pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). UIN Suska Riau Repository.

Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 8(2), 45-53.

Indonesiabaik.id. (2024). *221 juta penduduk Indonesia makin meleak sama internet*. Indonesiabaik.id. <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>

- Kartajaya, H. (2005). *Brand operation: Mengubah merek menjadi ikon*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kiram, M. R. (2021). Pengaruh brand awareness, promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah (studi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh).
- Kontan. (2024, Februari 22). *Bisnis layanan internet makin ketat, siapa yang kuasai pasar?* Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-layanan-internet-makin-ketat-siapa-yang-kuasai-pasar>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-2). Salemba Empat.
- Melisa, D. R. (2021). Pengaruh promosi dan fashion involvement terhadap minat beli konsumen di Colorbox Lampung (Skripsi, Universitas Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya).
- Opensignal. (2024, Juli). *Fixed broadband experience report: Indonesia 2024*. <https://www.opensignal.com/in/reports/2024/07/indonesia/fixed-broadband-experience>
- Paramitasari, N. (2023). Penerapan UMKM Go Digital pada usaha Dapoer Bunda di Desa Sukanegara. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 32–40.
- Paramitasari, N., & Magdalena, B. (2021). Penerapan merek dan digital marketing dalam produksi pangan beras Desa Banjarsari. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(1), 42–51.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Pikiran Rakyat. (2024). *Siapa pemenangnya? Perbandingan detail ICONNET dan Indihome untuk pengguna WiFi*. Pikiran Rakyat. <https://bandaaceh.pikiran-rakyat.com/serba-serbi/pr-3367993587/siapa-pemenangnya-perbandingan-detail-iconnet-dan-indihome-untuk-pengguna-wifi>
- PLN. (2023, April). *Begini strategi PLN Icon Plus hadirkan layanan internet cepat*. PLN. <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2023/04/begini-strategi-pln-icon-plus-hadirkan-layanan-internet-cepat>

PLN Icon Plus. (2024). *Sinergi PLN dan PLN Icon Plus perluas layanan digital dan energi hijau*. PLN Icon Plus. <https://plniconplus.co.id/news/Sinergi-PLN-dan-PLN-Icon-Plus-Perluas-Layanan-Digital-dan-Energi-Hijau>

Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus: Integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.

Romadona, R. F. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada GrabFood (Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya).

Salsabila, A. H. F. (2022). Analisis minat beli konsumen Gen-Z: Kesadaran merek, hedonis, kelompok referensi dan word of mouth (kasus pada produk iPhone) (Skripsi, STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta).

Saputra, M., & De Yusa, V. (2019). Analisis efektivitas iklan dan brand awareness program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 13(2).

Saputra, M., et al. (2022). Pelatihan inovasi produk serta strategi pemasaran pada UMKM bubuk jahe di masa pandemi Covid-19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142–149.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Setyawan, Y. D., Rafiq, M., & Rosandy, T. (2018). Implementasi pemasaran online dan offline produk-produk inovasi dan kreativitas kampus. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 1, 123–131.

Siagian, L. B. R. (2021). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (studi pada konsumen Toko Girlamours di Medan) (Skripsi, Universitas Medan Area).

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.