

## DAFTAR PUSTAKA

- Baisyir, F. (2021) 'Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), pp. 191–201. Available at: <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>.
- Darmawati and Anisa Febriyanti (2024) 'Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru', *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), pp. 56–66. Available at: <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1444>.
- Fauziyyah, H.B. (2024) 'STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA 2024'.
- Gunawan, A. and Yusendra, M.A.E. (2023) 'The Effect of Interactive Social Media Marketing and Online Consumer Reviews on Digital Trust and Interest in Using e-Wallets in Indonesia'.
- Hair, J.F. *et al.* (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Second edition. Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne: SAGE.
- Hardana, A., Lubis, A. and Isa, M. (2024) 'PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN DI TELEVISI TERHADAP BRAND AWARENESS BUKALAPAK PADA PENGUNJUNG KOTA PADANGSIDIMPUAN', 9(4).
- Hauff, S. *et al.* (2024) 'Importance and performance in PLS-SEM and NCA: Introducing the combined importance-performance map analysis (cIPMA)', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, p. 103723. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103723>.
- Hermawan, D. (2019) 'The Importance of Digital Trust in E-Commerce: Between Brand Image and Customer Loyalty', *International Journal of Applied Research in Management and Economics* [Preprint].
- Kang, H. (2021) 'Sample size determination and power analysis using the G\*Power software', *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18, p. 17. Available at: <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.17>.
- Lauricia, T. (2020) 'PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TEALAB', *PERFORMA*, 5(2), pp. 112–120. Available at: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1563>.
- Masputra, M.A., Alfani, M.W. and Rahmawati, L. (2023) 'Pengaruh E-Trust Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater Bandar Lampung'.
- Murdiani, T., Asnusa, S. and Ramaputra, M.G. (2022) 'Pemanfaatan Media Sosial Pilihan

UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing’.

Muslim, M. (2023) ‘PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, IKLAN INFLUENCER DAN KONTEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MELALUI ENGAGEMENT PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK GENERASI Z DI KOTA MAKASSAR.’

Muhaimin, Y. (2019). Pengaruh Iklan Digital dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Perusahaan JD. ID pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Paramitasari, N. *et al.* (2024) ‘THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL LITERACY, DIGITAL LITERACY AND SOCIAL MEDIA USE ON THE ENTREPRENEURIAL INTEREST OF HIGH SCHOOL STUDENTS’, *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), p. 302. Available at: <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11336>.

Priana, J.R. and Suwandi, S. (2019) ‘PENGARUH IKLAN “INTRODUCTION: JO & JEK” DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK)’, *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), pp. 213–225. Available at: <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1961>.

Putri, A.A. (2024) ‘PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN’, 10.

Rahmat, A. and Murdiana, V.A. (2023) ‘PENGARUH IKLAN DIGITAL SPECS KOLABORASI BAMBANG PAMUNGKAS #BP20SHAMAN TERHADAP BRAND LOYALTY’.

Rembet, J.E.S., Mandey, S.L. and Loindong, S.S.R. (2024) ‘THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING WITH BRAND LOVE AS A VARIABLE MEDIATION ON IMPORTED BANGKOK CLOTHES ON FACEBOOK PLATFORM’.

Rizky, A. and Asnusa, S. (2024) ‘The Effect of Digital Marketing and Influencers on Purchasing Decisions for SMEs Culinary Products Spaghetti Tulang Lampung’.

Rustamana, A. *et al.* (2024) ‘PENELITIAN METODE KUANTITATIF’, (6).

Sabita, S. (2022) ‘PENGARUH DIGITAL MARKETING: HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0’.

Santoso, M.P.S. (2023) ‘PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG 2023’.

Solikah, Mundzir, A. and Y, N. (2021) ‘Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan’.

Sulistiyono, A. and Jakaria, J. (2022) 'ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR – FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT', *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), p. 53. Available at: <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>.

Supriyati (2021) 'Metodologi Penelitian Structural Equation Modeling - Partial Least Squares'. Available at: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15759.71849>.

Yuni Anggriani and 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), pp. 71–81. Available at: <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>.

Yusendra, M.A.E. and Niken Paramitasari, M.A., Susanti, Hendra Kurniawan, Lilla Rahmawati, (2019) 'Mendobrak Pola Konvensional Pengembangan Kewirausahaan Di Era Industri 4.0: Peningkatan Peranan Perguruan Tinggi Melalui Inkubator Bisnis Dan Teknologi', *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 2, pp. 1313–1326. Available at: <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v2i0.467>.