

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Amalia, S. P. (2025a). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness dan Keputusan Beli pada Customer Katerinda Catering. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(2), 136–141.
- Amalia, S. P. (2025b). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness dan Keputusan Beli pada Customer Katerinda Catering. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(2), 136–141. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drj.v8i2.47431>
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>
- Arieantony, & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention: Dimoderasi Brand Equity. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3713–3722. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18191>
- Astuti, N. H. K., Anggraeni, A. D., & Annisawati, A. A. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk X Di PT. XYZ Studi Kasus Pada Sosial Media Instagram @Xid Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 10(01), 32–44.
- Audrey, N. R. (2023). Mediasi Brand Trust pada Pengaruh Customer Experience dan Customer Engagement terhadap Brand Loyalty Bukalapak (Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @bukalapak). *Journal GEEJ*, 7(2), 17–43. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/4963>
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3).

- Carolin, Jessye, G., Abib, I., Laurel, M., & Putra, N. C. (2020). Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intentions in the Online Travel Agent Industry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 103–113. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.3983.103-113>
- Carolin, Jessye, G., Abib, I., Lauren, M., & Putra, N. C. (2020). CUSTOMER ENGAGEMENT IMPACTS TOWARDS PURCHASE INTENTIONS IN THE ONLINE TRAVEL AGENT INDUSTRY. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 103–113. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.3983.103-113>
- Elcorina, D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Impulsive Buying (Survei Terhadap Konsumen Produk Somethinc). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(1), 1–10.
- Fernandez, E., Ali, M. M., & Sofiati, N. A. (2025). Pengaruh YouTube Advertising Terhadap Purchase Intention di Agoda Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Sosial*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2023). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01), 78–85. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Galih Ramaputra, M., & Asnusa, S. (2023). Efektivitas Iklan Wardah Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Darmajaya*, 99–104. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/3863/1677>
- Gazali, L., & Ekowanto, I. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI MARKETPLACE. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255–1264.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.

- Halili, A., Sukmarini, A. V., & Fitriana. (2024). Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling PT. Malindo Feedmill Makassar terhadap Kepuasan Pelanggan. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 344–353. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3235>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hauff, S., Richter, N. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2024). Importance and performance in PLS-SEM and NCA: Introducing the combined importance-performance map analysis (cIPMA). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(January), 103723. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103723>
- Herlina, & Paramitasari, N. (2025). Mengungkap Dinamika Minat Belanja Konsumen Di Mall Kota Bandar Lampung : Sebuah Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Revealing the Dynamics of Consumer Shopping Interests in Bandar Lampung City Malls : an. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 11(01), 101–109.
- Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G*Power software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18, 1–12. <https://doi.org/10.3352/JEEHP.2021.18.17>
- Kehinde, S. (2024). *The Role Of Brand Awareness In Influencing Purchase Intention In The Manufacturing Sector. December.*
- Miranti, J. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Melon Golden dari Kota Cilegon melalui Penguatan SDM dan Ekspansi Bisnis Internasional Jelita Miranti yang terlibat . Penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pendidikan tentang efektif , m. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1732>
- Muchtar, M., Hurriyatia, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis Digital Advertising terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 251–256.

<https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.183>

Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(0), 117–125.

Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 133–144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812>

Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1). <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>

Nabila, W. K., & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Customer Engagemen t , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 20207–20218.

Panjaitan, R. (2022). Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 11–21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.971>

Parinduri, I. R., Nasution, M. L. I., & Atika. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PUSH DAN PULL DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION ASURANSI JIWA DI PT. CHUBB LIFE INSURANCE MEDAN Islah. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02), 440–449. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.34133>

Pramayanti, D. I. (2024). The Impact of Digital marketing on Brand awareness in E-commerce Utilization. *Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 28–33. <http://jibaku.unw.ac.id>

Putra, H. M., & Fajri, C. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di Yogyakarta melalui Akun TikTok @makanandiyogya. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 9(June), 639–645. <https://doi.org/10.35870/jt>

ik.v9i2. 2017 E - I S S N : 2580 - 1 6 4 3 Pemanfaatan

- Rahmawati, L., Badri, R. E., & Ariza, M. (2022). Analisis Swot Dan Identifikasi Faktor-Faktor Yang Membuat Siswa Tertarik Mendaftar Ke Program Studi Bisnis Digital. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 282–291. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.72>
- Saputro, Y. K., & Gulo, K. W. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1511–1517.
- Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., & Mutakin, A. H. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abhillmaker. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, 4(2), 1096–1101. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/digitech.v4i2.5071>
- Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengsimrb. *Binus Business Review*, 14(3), 259–269. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sulistyo, A., Sumarwan, U., & Aminah, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 474. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5252>
- Syarif, M. I., Suhairini, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(01), 48–70. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>
- Wartiningsih, E., Mustofa, A., & Sinaga, M. O. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Engagement and Brand Loyalty: A Study on Indonesian E-commerce Platforms. *Business Administration and Entrepreneurship Innovation (J BAEI)*, 01(1).

- Widodo, A., Amelia, R. L., Lestar, R. I., Hidayati, N., Apriana, N., Idris, F. A., & Isnaini, F. Y. (2024). Analisis Keefektifan Kerjasama dengan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth (EWOM). *JURNAL MAUIZOH*, 9(2), 128–145.
- Yusendra, M. A. E., & Kurniawansyah. (2016). Faktor - Faktor yang mempengaruhi Stagnasi Service Di Bengkel Pt . Sumber Trada Motor Bandar Lampung. *Manajemen Magister*, 02(02), 142–158.
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>