

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Rahman, B., & Sari, D. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrea, R., Wahyuni, S., & Firmansyah, D. (2023). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, F., & Pratama, R. (2022). Pengaruh kreativitas konten terhadap brand awareness dan sikap konsumen di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 7(1), 30–42.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, Y., Wang, H., & Liu, S. (2020). *Consumer Interest Formation in Digital Advertising: An Empirical Study*. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 22–35.
- Elvera, R., & Astarina, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Jakarta: Kencana.
- Fiantika, F., Maulidina, N., & Kurniawan, R. (2022). *Teknik dan Strategi Pengumpulan Data dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Cet. 1). Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciela Putri Wjaya & Henilia Yulita. (2022). *Pengaruh konten marketing, e-WoM, dan citra merek di media sosial TikTok terhadap minat beli kosmetik Mother of Pearl*. *Journal of Business & Applied Management*.
- Handayani, S., & Utami, N. W. (2021). Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 110–120.

- Haryanto, A. (2021). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Manajemen operasional* (Edisi ke-13, terj. Tim Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Indrawati. (2021). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kharisma, I., Rachmawati, N., & Yuliana, R. (2021). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam dunia bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., & Gupta, S. (2020). *Impact of AIDA Model on Consumer Buying Behaviour in the Online Environment*. International Journal of Management Research and Review, 10(3), 15–25.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Pemasaran* (Edisi ke-13, terj. Tim Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, M., & Nugroho, R. A. (2021). Pengaruh kesesuaian pesan dan produk terhadap persepsi dan niat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 6(2), 112–125.
- Melati, R. (2020). *Komunikasi pemasaran: Teori dan praktik dalam dunia bisnis modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nabila, A., Hidayat, D. R., & Pratama, R. F. (2020). *Judul buku atau artikel dicetak miring di sini*. Penerbit.
- Putra, I. M. A. W., & Pramudana, K. A. (2022). Strategi branding melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan*
- Putra, A. R., Suryadi, K., & Wahyuni, S. (2020). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 112–120.
- Purnama, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh tampilan visual produk terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 45–56 *Bisnis*, 9(2), 134–145
- Pratiwi, R. D., & Mahfudz, M. K. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10(1), 1–13.

- Pratama, A., Suryani, T., & Hidayat, R. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Riadi, M. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riduwan, & Akdon. (2021). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky, A. D., & Wulandari, F. (2023). Persepsi konsumen terhadap produk kopi berkelanjutan: Studi pada generasi milenial. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 25–36.
- Safitri, D. (2020). *Strategi pemasaran produk UMKM di era digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saraswati, R., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 5(1), 60–72.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sanusi, A. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singh, R., & Sharma, P. (2021). *Role of Attention in Consumer Decision Making: A Psychological Perspective*. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 101–112.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2020). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 125–137.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik dalam dunia bisnis modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran strategik* (edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S., & Suryani, T. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widarjono, A. (2021). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (edisi ke-5). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widodo, A. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(1), 45–58. (mengutip Kotler dan Keller)
- Yulianto, D., & Rahmawati, S. (2023). Pengaruh kejelasan pesan iklan terhadap sikap konsumen terhadap merek. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 8(1), 55–67.
- Yusup, M., Hidayat, D. R., & Wibowo, A. S. (2021). *Pemanfaatan media sosial sebagai*

strategi pemasaran digital UMKM di era pandemi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 2(1), 12–25.

Zhang, J., & Wang, L. (2022). *Understanding the Desire Stage in Online Purchase Intention: A Mediating Role of Perceived Value*. Journal of Retail and Consumer Services, 65, 102892.