

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, R. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7581230>
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 7.
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). *Skripsi*, 1–120. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>
- Asmahani, A. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo Di Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 8–19.
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Elctronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(2), 167–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e4c76018>
- Dinda, N. A., & Iriani, D. S. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717–736. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *Akademik Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Firmansyah, D., & Husna, R. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireuen). *Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 13(3), 135–141. <https://doi.org/10.51179/vrs.v13i3.857>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977.

<https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
<https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Universitas Diponegoro.

Hamriani. (2023). *Strategi Digital Marketing Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan*.

Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121.
<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>

Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>

Huda, N., Ayu, D., & Septyarini, R. (2025). *Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025*. Center Of Economic And Law Studies 9 (Celios).

Khafid, W. (2023). Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL ardiles pada klub bola basket bintang muda. *Universitas Negeri Yogyakarta Student Journals*, 1–97.
https://eprints.uny.ac.id/77271/1/fulltext_wafa_khafid_18602241069.pdf

Kurnia, A. Y. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy *Eprints.Walisongo.Ac.Id*.
https://eprints.walisongo.ac.id/19967/1/Skripsi_1805056005_Andra_Yuna_Kurnia.pdf

Kurniawan, A. (2023). Digital Marketing. In *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*. Insania.
<https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>

Kurniawan, K. J., Wahyudi Reynaldo, H., & Catharina, A. (2023). Pengaruh Brand

Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>

Kusumaningtyas, J. (2023). *Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada Pt. Jaya Kirana Samudra Wibowo*. 5(3), 78–96. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>

Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>

Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>

Mirdzan, M., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow*. 12(01), 1094–1102.

Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>

Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 604–611. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.971>

Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 134–143.

Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>

Nuzulia, A. (2023). Manfaat Brand Image (Citra Merek) Dalam Strategi Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7101638>

- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In A. Muhaimin (Ed.), *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. Media Edu Pustaka.
- Pramesti, D. L. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara*.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 11(April), 346–363.
- Putri, D. A., Djaelani, A. K., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Pada Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
<https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v14i12.10916>
- Rauf, A. (2021). Digital Marketing. In *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*. Insania.
<https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1488>
- Sari, A., Dahlan, Tuhumury, N. A. R., Prayitno, Y., Siegers, H. W., Supiyanto, & Werdhani, S. A. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. CV Angkasa Pelangi.
- Sari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(2), 88–97.
<https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i2.168>
- Sari, R. P. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kuliner Dalam Perspektif Bisnis Islam*.
- Satria, R., & Hasmawaty. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang

Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
<https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v2i3.361>

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In *Brand Marketing: the Art of Branding* (Issue January). Media Sains Indonesia.

Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Solechah, A. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Umkm Kecamatan Depok)*.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In 2 (pp. III–434). Alfabeta.

Sulistyowati, F. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 01(01), 45–55.

Susilowati, Y. P., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). *Lingkungan Kerja Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pusat Oleh-Oleh Mak Plengeh Kediri*. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/6742>

Tohari, A., Kurniawan, A., Muslih, B., Widodo, A. S. F., & Saputra, L. B. (2021). Utilization of Tax Incentives, Tax Services and Existence of Tax Sanctions on Tax Compliance in Submitting SPT and Micro Business Sustainability at Kediri City during COVID-19 Pandemic. *Ijrrjournal*, 8(11), 463–469.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20211158>

Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–17.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>

Wardani, I. K., Zulistiani, & Damyanti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 116–125.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29407/qzqq227>

Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>

Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*,

15(1), 64–69. <https://doi.org/10.35475/ripte.v15i1.116>

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.

