

DAFTAR RUJUKAN

- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, R., Munizu, M., Mustikadara, I. S., Syaepudin, Kurniasari, L., Wibisono, L. K., & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing (Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ardiansyah, M. R., Nuraeni, & Huda, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Perceived Value dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan. *Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.469>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Aribah, A., & Yusuf, A. (2025). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Teras Depan Kopi Cipete Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(12), 855–866.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7841>
- Arjang, Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). *Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar*. 14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629> e-ISSN
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7, 14028–14036.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5536>
- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Group Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Bukit, E. F., Femmy, & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. 204, 322–332.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Candra, R. Y. (2025). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Kediri Menurut Lapangan Usaha 2020-2024* (R. Y. Candra (ed.)). Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri.
- Daga, R. (2024). *Branding Marketing 5.0* (U. T. Arsa (ed.)). PT. Adab Indonesia.
- Dawam, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 250–258.

- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E=Word Of Mouth pada Givanda Store Denpasar*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30388/10.30388/emas.v6i1>
- Fauzy, M., Ahmadi, M. A., Manejemen, P. S., Surakarta, U. M., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2024). *Mengungkap Peran Sosial Media Marketing dalam Membangun Loyalitas Merek : Melalui Pengalaman Merek*. 1, 68–80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/ctr.v1i3.69>
- Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Ekawati, N. W., Maharani, P. K., & Fenella, V. (2025). *Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing , Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : PT Unilever Indonesia Tbk).
Ilmu Multidisiplin, 1(4), 986–992.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik.
Jurnal Ilmu Manajemen, 11, 10–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>
- Hakimah, E. N., Aliami, S., & Muslih, B. (2022). *The Netnographic Portrait: Competitive Advantages Of Msme's Retail Business Via " WAG " During Covid-19 Pandemic*. 782–791.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm*
Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. 1(3), 92–101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Junaidi, M. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Khairani, N. R., Makhdalena, & Mujiono, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Bos Salad Bengkalis. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 897–903.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6779>
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Hastuti, M., Febrianty, Merung, Y. A., Nufus, H., & Nurhayati. (2020). *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup dan Konsep Dasar)* (U. Saripudin & E.

Jaelani (eds.)). Widina Bhakti Persada Bandung.

- Kusumaningtyas, J., Mudayat, Kalangi, M. H. E., Prastyorini, J., & Fail, M. (2023). *Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo*. 5(2), 13–37.
- Makkiyah, Hidayatinnisa, N., & Hadi, M. (2024). Pengaruh Co-Branding, Variasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2).
- Manalu, C. A., & Cahya, S. B. (2025). Pengaruh Variasi Menu, Fasilitas, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nasi Goreng Dua Karet Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 13(3).
- Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Uji Asumsi Klasik* (A. Susanto (ed.)). PRADINA PUSTAKA.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga , Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. WIDYA GAMA PRESS STIE.
- Piliang, L. H. (2024). *UMKM Penggerak Roda Perekonomian Nasional*. 8(1), 1–8.
- Putri, F., Pujiyanto, A., & Mulyati, D. J. (2023). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Untuk Penjualan Jiwa Toast Citraland Surabaya Melalui Media E-Commerce). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/file:///C:/Users/ACER/Downloads/10538-Article%20Text-37028-2-10-20240227.pdf>
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604>
- Rahmat, P. S., Hasan, H., Yudiana, F. E., Ilham, B. U., Fadhillah, N., Fauzi, M. A., Muhsoni, R., Raspati, M. I., Prabowo, P. K., & Maharani, D. (2025). *Strategi Marketing Yang Efektif*. CV. Rey Media Grafika.
- Ramadhan, M., Bambang, Sjioen, A. E., Hapsari, H. R., Koli, D. Y., Novra, E., Panjaitan, R., Puspa, R., Djawang, J. U. S. P., Wulandari, S. A., Tubalawony, J., Prasetyo, B., & Muda, F. P. (2025). *Manajemen Pemasaran Era Digital*

(M. G. Indrawati (ed.)). CV. Gita Lentera.

- Ramandhani, D., & Sudrajat, A. (2025). *Peran Preferensi Konsumen dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Karawang*. 8(1), 25–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/mae.v8i1.2518>
- Rasiobar, M. R., & Alfiannor, A. (2023). The Effect of Lifestyle, Self-Concept and Perceived Value on Purchasing Decisions Ice Cream Baskin Robbins in Giant Express Banjarmasin. *Journal of Tourism and Business*, 1(2), 55–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.58905/apollo.v1i2.46>
- Reta, T. A., & Leksono, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 437–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/112zxw64>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada MC Donald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Rustiyana, Selviana, R., Judijanto, L., Dasilva, G. C. K. D., Ekawanto, I., Pakpahan, A. K., Faisal, A., Asih, R. R. D., Sakti, S. R. M., Wardana, I. E., Magetsari, O. N. N., & Lukito, N. (2025). *Digital Marketing* (I. Uzma (ed.)). Penerbit Buku Sonpedia.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia.
- 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 Marketing: the Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Cv. Media Sains Indonesia*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sjukun, Sulfitri, V., Karya, D., Fauzar, S., & Risnawati. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digital* (Satriadi (ed.)). CV. Azka Pustaka.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Susilo, G. E., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8, 269–280.
- Syamsuddin, N., Simbolon, G. A. H., Surni, Gani, R. A., Bugis, H., Towe, M. M., Guntur, M., Maulidah, S., Taufik, M., Presty, M. R., & Pitri, N. A. D. (2023). *Dasar-Dasar Metode Penelitian Kualitatif* (I. Haidar, S. Nurjanah, S. B.

- Tondok, & Sudirman (eds.)). Yayasan Hamjah Diha.
- Utama, A. P. (2023). *Manajemen Pemasaran (Konsep Dasar dan Ruang Lingkup)* (N. Duniawati (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wearesocial. (2025). *Digital 2025 indonesia (The Essential to Digital Trends)*. <https://doi.org/https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Winata, A. W., & Leksono, P. Y. (2025). *Kepuasan konsumen ditinjau dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial pada cafe ngafein*. 4, 1198–1205.
- Zaufariyanto, A. M., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Perceived Value dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth situbondo. *Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(11), 2517–2534. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>
- Zundana, A., & Hakimah, E. N. (2023). *Promosi Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Hacha Ice Cream Pare)*. 2, 1–9. <https://doi.org/10.29407/csnwbm52>