

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Agitasari, D. A., Krisnanda, R., & Anwar Sani, F. E. (2022). *Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik*. *Jurnal Pariwisata Tourista*, 2(1), 83–94. <https://doi.org/10.26905/jt.v2i1.7373>
- Ambadar, J. (2007). *Strategi Corporate Branding*. Jakarta: Mediacom.
- Andriani, D. F., Widhya Utami, C., & Greselda Gosal, G. (2022). *Pengaruh media sosial dan word of mouth melalui brand awareness sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian Djovalyn*. *PERFORMA*, 7(1), 16–29. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2241>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Arifuddin, dkk. (2023). *Pengaruh Media Digital Terhadap Strategi Pemasaran Otomotif*. Jakarta: Penerbit Mandiri.
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, H. M., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness through Online Communities*. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 315–320.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2005). *CB: Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.
- Chotimah, Nur & Rivera Pantro Sukma (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand*

- Awareness (Pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta)*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), Vol. 13 No. 02, Juni 2022, hal. 493
- Clow, K. E., & Baack, D. (2019). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education.
- 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. *EMAS*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.30388/emas.v6i1>
- Didik Harjadi. (2008). *Word of Mouth: Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1). <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. New Jersey: Wiley.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). *Analisis peran social media marketing, kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan di Jawa Barat*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kaldera, S. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Cipta Media.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kosasih, M. P. P. (2016). *Keandalan, daya tanggap dan empati pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Princess Cosmetic*. *PERFORMA*, 1(2), 207–216. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.143>
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-11, Jilid 1). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed., Vol. 1). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Maghfiroh, N. (2019). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (Edisi 6, Jilid 1). Jakarta: Indeks.
- Mao, Y., et al. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Studies*, 12(3), 43–57.
- Muhyidin, M., Mukhbir, M., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Journal of Business Improvement*, 2(1).
- Mulyansyah, D., & Sulistyowati, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–156.
- Nasib, N., & Bashira, B. (2019). *Pengaruh brand awareness dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 34–42. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i1.1137>
- Ningsih, R. A., & Hurnis, S. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 22–34.
- Pamungkas, A. S. (2016). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Studi pada Produk Makanan Ringan). Yogyakarta: Deepublish.
- Parenden, A., & Hatidja, S. (2022). Pelatihan Pengenalan Inovasi Usaha Melalui Sosial Media di Desa Lamanda Kab Bulukumba. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 242–248. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i2.458>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022, Maret 24). *Peran word of mouth memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen*. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 443–463. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p02>

- Pratiwi, N., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prayogo, E. F., & Yoestini, Y. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada PSIS Store*. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
- Puspita, F. (2016). Pengaruh harga, citra produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rendy, R. (2023). Laporan Industri Sepeda Motor Indonesia. *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*.
- Rozi, A., dkk. (2024). Analisis Pemasaran Digital PT AHM. *Jurnal Strategi Bisnis Otomotif*, 9(2), 77–88.
- S, R. F., & Jalaludin, E. (2023). *Pengaruh Word of Mouth, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk motor Honda di Jakarta*. *Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS)*, 8(1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1086>
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). *The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones*. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, 6(1), 65–81
- Sari, N. M., dkk. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 101–112.
- Sarwono, J. (2007). *Path analysis: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis dan disertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Selvi, E., & Ningrum, R. (2021). Struktur Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 35–47.

- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Sholihat, R., & Rumyeni, N. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMACOM.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2023). *Validitas*. In *Pengembangan dan Validasi Instrumen Riset Perilaku Konsumen* (hlm. 66–87). DeePublish.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, E. P. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subkhan, M., & Yusli, S. (2021). Word of Mouth dalam Strategi Pemasaran Produk. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 88–99.
- Sugiyono, P. (2010). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D)* (Cetakan ke-11). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumardy, S., Widiatmoko, A., & Munandar, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing: Teori dan Praktik Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tiyas, I. (2023). *Strategi Word of Mouth dalam Komunikasi Bisnis*. Malang: Pustaka Terang.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.

