

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rafiq. (2020). *Global, +03+Gk*. <https://doi.org/10.33822/Gk.V3i1.1704>
- Adamson, K. A., & Prion, S. (2013). Reliability: Measuring Internal Consistency Using Cronbach's A. *Clinical Simulation In Nursing*, 9(5), E179–E180. <https://doi.org/10.1016/J.Ecns.2012.12.001>
- Afrilia, J. N. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Singkong Virlys*. 01(11).
- 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>
- Al-Fakhri, I., & Alabdullah, T. T. Y. (2021). The Evolution Of A Robust And Reliable Brand Experience Scale In The Malaysian Context: An Empirical Evidence. *Business Ethics And Leadership*, 5(4), 59–67. [https://doi.org/10.21272/Bel.5\(4\).59-67.2021](https://doi.org/10.21272/Bel.5(4).59-67.2021)
- Alisa, H. S., & Aprilina, R. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dalam Optimalisasi Customer Engagement*.
- Amalia, S. P. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Beli Pada Customer Katerinda Catering. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol.8, No.2,.
- Amalia, S. P., & Taufik, R. R. (2024). *Peranan Media Sosial Tiktok Dalam Menyebarkan Berita Terkini Inspira Tv*.

- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.25273/Capital.V5i2.12020>
- Asari, A. (2023, January 6). *Dasarpenelitiankuantitatif*. Penerbit Lakeisha. https://www.researchgate.net/publication/374912654_Dasar_Penelitian_Kuantitatif
- Asrulla, Risnita, M.Syahrani Jailani, & Firdaus Jeka. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 26320–26332.
- Aziza, N. (2023). *Metodologi Penelitian 1: Deskriptif Kuantitatif* (Pp. 166–178).
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* (Ed., Cet. 1). Pustaka Pelajar.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone On Tiktok Now? The Algorithmized Self And The Future Of Self-Making On Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051221086241. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Caliandro, A., & Anselmi, G. (2021). Affordances-Based Brand Relations: An Inquire On Memetic Brands On Instagram. *Social Media + Society*, 7(2), 20563051211021367. <https://doi.org/10.1177/20563051211021367>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). *Pengumpulan Data Penelitian*.
- 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>
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. 21(1).
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial: (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3467>
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.
<https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2). <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020a). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. 14(1).
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020b). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. 14(1).
- Foeh, M. S., Nubatonis, A., Mambur, Y. P. V., & Sipayung, B. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Efektivitas Distribusi Pupuk

- Bersubsidi Di Perbatasan Indonesia-Rdtl (Studi Kasus Desa Ponu). *Agribios*, 20(1), 63. <https://doi.org/10.36841/Agribios.V20i1.1615>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Semarang : Badan Penerbit - Undip., 2021.
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3(2), 308–314. <https://doi.org/10.24912/Ki.V3i2.30256>
- Guampe, F. A., & Akbar, J. S. (N.D.). *43 Publications 96 Citations See Profile*.
- Hair, J. F. (2021). *Multivariate Data Analysis*. Cengage India.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). *Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia*.
- Hardani, Nur Hikmatul Istiqomahelmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st Ed.). Cv. Pustaka Ilmu.
- Ismail, S. A., & Mohamed, M. (2024). Analyzing The Effects Of Influencer Marketing On Consumer Behavior: Insights From Social Influence Theory In Tiktok Campaigns. *World Journal Of Advanced Research And Reviews*, 24(3), 2116–2131. <https://doi.org/10.30574/Wjarr.2024.24.3.3926>
- Jim Hoy Yam. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi. <https://www.researchgate.net/publication/366318105>

- Jim Hoy Yam & Ruhiyat Taufik. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Julyanthry, J., Putri, D., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Msme Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10, 30–40. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v10i2.306>
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., & Wahyuning, S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli*. 08(01).
- Kostarella, I., & Palla, Z. (2024). Sensationalism Versus Substance: Exploring “Viral” And “Quality” Journalism In The Greek Public Sphere. *Journalism And Media*, 5(3), 1173–1193. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030075>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles Of Marketing* (18e / Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Latifah, U., Hadi, W. N., & Wilda, A. N. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Wilayah Kota Probolinggo)*. 12(1).

- Listiani, N., & Ismail, A. (2023). Pengaruh Promosi, Digital Marketing Dan Brand Awareness Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Di Sampit. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 569–575.
<https://doi.org/10.32493/Drb.V6i6.31480>
- Loureiro, S. M. C. (2023). Overview Of The Brand Journey And Opportunities For Future Studies. *Italian Journal Of Marketing*, 2023(2), 179–206.
<https://doi.org/10.1007/S43039-023-00069-0>
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
<https://doi.org/10.47532/Jis.V3i2.179>
- Muhammad Ramdhan. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Nanjundeswaraswamy, T. S., & Divakar, S. (2021). Determination Of Sample Size And Sampling Methods In Applied Research. *Proceedings On Engineering Sciences*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.24874/Pes03.01.003>
- Natasya, C., Ramadanti, F., & Junior, M. (2024). Customer Engagement Di Media Sosial Instagram @Monomolly.Id Dalam Membangun Citra Sebagai Brand Lokal. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 6(2), 1–11.
<https://doi.org/10.54783/Jin.V6i2.1025>
- Noor, S., Tajik, O., & Golzar, J. (2022). Sampling Method. *International Journal Of Education And Language Studies*, 1(2).
https://www.ijels.net/Article_162982_C72b367615dfd1f4d7bd9d4ff60cbef6.Pdf

- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jssh (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/Jssh.V7i2.16304>
- Nurhayati, Z. H., & Ariani, D. W. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, Dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike*.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2, 169–180. <https://doi.org/10.59246/Muqaddimah.V2i3.931>
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, S., Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. Center For Open Science. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/Rwy65>
- Rafika Ulfa. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 342–351.
- Rahmana, E. C., & Hidayat, D. (N.D.). *Peran Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Tiktok Shop*. 3(1).
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention Of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles Of Islamic Branding, Halal

- Awareness, And Trust. *Iqtishadia*, 15(1), 1.
<https://doi.org/10.21043/Iqtishadia.V15i1.14668>
- Rusdin, F. R., Ramonita, L., Ayu, I. S., I. Gusti Ayu Agung Aristi Putri, Arief Yulianto, Felisianus Novandri Rahmat, Dany Kurnia Gunawan, Ni Putu Elvian Andreani, Acai Sudirman, Ni Putu Sinta Dewi, & Vivid Violin. (2025). *Digital Branding (Strategi Merek Di Dunia Digital)* (Febi Ramadhani Rusdin, Ed.). Cv Widina Media Utama.
- Sahir. (2021). *Metode Penelitian*. Kbm Indonesia.
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20metodologi%20penelitian%20syafri.pdf>
- Santosa Sartika. (2023, October 25). *Digital Entrepreneurship Intention On University Student Using Theory Of Planned Behavior*. Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan; Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan Vol. 15 No. 6 (2024).
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/3875>
- Satria, R., & A.R., H. (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>
- Simangunsong, E., & Handoko, R. (2020). The Role Of Social Media In Business Transformation Strategies (Development And Validation Of The Social Media Commerce Model). *Proceedings Of The 3rd Asia Pacific Management Research Conference (Apmrc 2019)*. 3rd Asia Pacific

- Management Research Conference (Apmrc 2019), Bali, Indonesia.
<https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.200812.039>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2 Cetakan Ke-6).
- Sultan Agung, Sudirman, A., Halim, F., Sultan Agung, Nainggolan, A. B., Universitas Efarina, Butarbutar, N., Sultan Agung, Sherly, S., & Sultan Agung. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 165–179.
<https://doi.org/10.32528/Psneb.V0i0.5165>
- Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin Of Community Engagement*, 3(2), 239.
<https://doi.org/10.51278/Bce.V3i2.968>
- Todorova, G., & Zhelyazkov, G. (2021). Impact Of Marketing Communication Mix On Business Results Of Smes. *Shs Web Of Conferences*, 120, 02016.
<https://doi.org/10.1051/Shsconf/202112002016>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/Jmk.23.2.94-103>
- Vidyanata, D., Rane, M. K. D., Hanika, I. M., & Nani, N. (2023). Optimizing Msme Competitiveness In The Digital Era Through Innovation Capability, And

- Customer Relationship Management. *Maker: Jurnal Manajemen*, 9(2), 220–228. <https://doi.org/10.37403/Mjm.V9i2.628>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image Dan Brand Awareness* (Pp. 112–113).
- Wardhana, A. (2024). Digital Branding Strategy. In *Branding Strategy Di Era Digital* (Pp. 325–346).
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., & Andini, D. S. (N.D.). *Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing*.
- Yoesoep Edhie Rachmad, Sudiarti, S., La Ode Turi, Dewi Endah Fajariana, Yudo Kisworo, Ryan Firdiansyah Suryawan, Hendy Tanadi, Kusnadi Kusnadi, Eka Susilawati, Rio Rahmat Yusran, Sri Juminawati, Andy Sukrisno, & M. Surno Kutoyo. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Sunarno Sastro Atmodjo, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Yonita, V., & Aprilyanti, R. (2022). Analisis Penerapan Prinsip–Prinsip Good Corporate Governance Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Ukm Restoran/Rumah Makan/Kafe Di Daerah Cikupa Tangerang). *Eco-Fin*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.32877/Ef.V4i1.454>
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1).
- Zainuddin Iba, & Aditya Wardhana. (2024). *Oprasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Cv. Eureka Media Aksara.