

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. D. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi* (Edisi Kede). Salemba Empat.
- Abdullah, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Ag.Suyono, Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Proceeding Of National Conference On Accounting & Finance*, 3(1), 31–41. <https://doi.org/10.20885/Ncaf.Vol3.Art3>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Arieca, D. (2002). *Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark*. 51(1).
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (Jam)*, 5(2), 22. <https://doi.org/10.22441/Jam.2020.V5.I2.006>
- Basu, Swastha, & I. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Cockrill, A. Dan M. M. H. G. (2010). Perceived Price And Price Decay In The Dvd Market. *The Journal Of Product And Brand Management*, 19(5), 367–374. <https://doi.org/10.1108/10610421011068603>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(1), 3228–3255.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact Of Packaging, Price And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/Ac.V14i1.194>

- Diyatma, Aris Jatmika. (2015). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar The. *E-Proceeding Of Management*, 4(1), 33–34. <https://doi.org/10.1515/9781400845965-016>
- Fandy Tjiptono, Dan A. D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). T. Dan P. R. K. P. T. M. U. P. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran. Terpadu*. Ub Press.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (U. Dipenogoro (Ed.)).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek* (Cetakan Pe). Qiara Media.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*.
- Hadinata, D. R., & Haryanti, S. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek , Status Pionir Terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online. *Ekonomi Dan Manajemen Bina Sarana Informatika*, 20(1).
- Hasdiana, U. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. [Http://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-59379-1%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Ab.2015.03.024%0ahttps://Doi.Org/10.1080/07352689.2018.1441103%0ahttp://Www.Chile.Bmw-Motorrad.Cl/Sync/Showroom/Lam/Es/](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/J.Ab.2015.03.024%0ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/)
- Hudha, A. N. (2018). *Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @Kulinerdisolo Di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018)*. 1–26.
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Representamen*, 7(02). <https://doi.org/10.30996/Representamen.V7i02.5727>
- Ismail Solihin, H. P. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada Marketplace (Lazada)*.
- Janner, S. (2010). *Rekayasa Perangkat Lunak*. Penerbit Andi.
- Julianti, N. L., Drs. I Made Nuridja, M. P. ., & Made Ary Meitriana, S. P. . (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1). <https://doi.org/10.23887/jpe.V4i1.4119>

- Kbbi. (N.D.). *Arti Kata Konten - Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi) Online*. [Https://Kbbi.Web.Id/Konten](https://Kbbi.Web.Id/Konten)
- Keller, P. K. Dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Keller, P. K. Dan K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Ed). Indeks.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2016) M. M. 15th E. P. E. (2015). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P. Dan A. (2018). . *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi Ketu). Salemba Empat.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Cv. Al Fath Zumar.
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price Of Dynamic Pricing. *Journal Of Indutrial Management Data Systems*, 111(4).
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Limakrisna, N. & T. P. P. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia* (2nd Ed.). Mitra Wacana Media.
- Limakrisna, N. Dan Y. J. (2016). *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Deeppublish.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*.
- Magelang, C. P., Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada*. 2(3), 150–159.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Mitra Wacana Media.
- Maredalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, 2(1), 103–199.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nikmatulloh Awal, A., & Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek,

- Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.
- Octaviani, R. N., & Nurseno, B. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian Pada Bisnis (Studi Kasus Pada Konsumen@ Palett. Es). *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 627–637. <https://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jumabi/Article/View/2528%0ahttps://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jumabi/Article/Download/2528/1150>
- Philip Kotler, John Bowe & James Maken. (2014). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Pearson Prentice Hall.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Qolbi, A. A. (2021). Analisis Perbedaan Jenis Konten Dan Hari Posting Terhadap Online Engagement Media Sosial Instagram (Healgo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 9(2), 1–18.
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Anisa, R. (2019). Pengembangan Konten Positif Sebagai Bagian Dari Gerakan Literasi Digital. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 31. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.20575>
- Ramadani, T. A., & Syahrinullah, S. (2023). Analisis Efektivitas Platform Instagram Dalam Strategi Promosi Senja Coffee And Kitchen Pasca Pandemi Covid 19 Di Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 2656–6265.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DbR>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement Pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i1.212>
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Lucrum : Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/Lucrum/index>
- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal*

- Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79.
<https://Journal.Umy.Ac.Id/Index.Php/Mb/Article/View/629>
- Schiffman, L.G. Dan Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior* (8th Editio). Prentice Hall.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/Iso.V2i2.185>
- Sriwijayanti, E., & Martini, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Accusi* , 2(2), 2620–5815. <http://usi.ac.id/Journal/Index.Php/Accusi/Index>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)* (3rd Ed.). Pt. Buku Seru.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/Ijei.V8i1.64>
- Tjiptono, F. (2010). *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer* (1st Ed.). Penerbit Andi.
- Univesity, B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Binus University. <https://communication.binus.ac.id/2022/12/17/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-promosi/>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/Index.Php/Profit/Article/View/2605>