

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Soisal Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)*.
- Amalia, I., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline. *E-Proceeding of Management* :, 7(2), 4705–4715.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding of Management*, 2(13), 2581.
- Arikunto, & Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assael. (2002). *Consumer Behavior*. PrenticeHall Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Sage.
- Durianto, D., & Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumen Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1).
- Ferdinand, A., & Susanto, E. (2016). Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada KAP ADR). *Universitas Gajah Mada*.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA (Studi Pada Masyarakat di Kota AQUA). *Jurnal Riset Managemen*, 4(1).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2009). Struktural Equation Model (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121–134.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2008). *Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavior Model* (C. T.

- Orleans (ed.); 4th ed.). Jossey Bass.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*. 105.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harianto, R. A., & Syarief, F. (2021). *Optimalisasi Produk Tenun Berbasis Linear Program Untuk Meningkatkan Laba Bisnis Di Era Pandemic Covid-19*. 1(35), 1–9.
- Hartono, H. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Co . White. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(6).
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2014). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris (Pertama)*. BFPE.
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 427–435.
- Juniar Pantjawati. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Keputusan Pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel*.
- KataData. (2021). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Databoks.
- Kemendag. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI* (H. W. Satria & L. H. Arifin (eds.); 1st ed.). <https://www.kemendag.go.id/addon/ebook/219/mobile/html5forpc.html>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kotker, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.

- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan JISIP*, 6(2), 2441–2451.
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*, 22(1), 15–28. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/2056/1661>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image. *Journal of Business Research*, 132.
- Maani, H. (2019). Penggunaan Media Sosial “ Instagram ” Jeje Radio Dalam MeningkatkanKepuasan Pendengar. *Commercium*, 1(2), 67–71.
- Muhammad Azmi. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram Oleh Mom's Coffee and Kitchen Dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Islam Indonesia.
- Nurhasanah, Subianto, M., & Fitriani, R. (2012). Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) dengan Regresi Komponen Utama Untuk Mengatasi Multikolinearitas. *Statistika: Forum Teori Dan Aplikasi Statistika*, 12(1), 33–42.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2010). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 1–6.

- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Firda Ramadayanti. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Ramadiansyah, S., Chaerowati, D. L., Komunikasi, P. M., Komunikasi, F. I., & Islam, U. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- Riyanti, Y. A. V. (2016). Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media Terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif Pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK 3 Klaten. In *e-Prints@uny*.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Andi.Link.
- Saepuzaman, D., Istiyono, E., & Widiastuti. (2021). Validitas dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Skala Sikap Siswa Terhadap Fisika Dengan Analisis Faktor Konfirmatori. *Jurnal Riset Pendidikan ...*, 6(1), 55–65. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jrpf/article/view/19132>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Inc.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Solimun. (2008). Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equation Modeling & Partial Least Square. *Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya*.
- Solis, B. (2010). Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. In *John Wiley & Sons, Inc.* John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. IKAPI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.

- Sumayani, S. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko DepiRTN Jl. Abdul Kadir Munsyi No. 3, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)* (Issue 3). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM.
- Suradi, Mujiono, & Yunelly. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Manajemen Dan Bisnis*.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 46–58.
- Untari, D. T., & Satria, B. (2014). Peranan Media Internet untuk Mengkomunikasikan Tempat Tujuan Wisata (Studi Kasus: DKI Jakarta). *Prosiding Forum Tahunan Pengembangan Ilmu Pengetahuan , Teknologi Dan Inovasi Nasional Ke Iv*, 19.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941.
- Wahyuni, M. (2007). Botani Dan Morfologi Kelapa Sawit. *Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan*.
- Waluya, A. M. (2018). Hubungan Antara Slide Iklan di Instagram Dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4, 283–289.
- Wardayanti, C. Y. (2006). Analisis Pengaruh Pioneer -Status Sebuah Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Katagori Produk Vitamin C 500 mg. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 74–80.
- Wenas, V. V. (2018). Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli. In *repository.ub.ac.id*.
- Wibison, D. (2003). *Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif di Dalam Penelitian Agama. *Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28–38.