

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, N. R., & Yusa, V. De. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu ...*, 1(4).
- Borrego, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung city Center*. 10, 6.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2*. Guepedia.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian*

Komunikasi Dan Opini Publik, 19(3), 187–196.

- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Pandoyo. (2018). *Desain Penelitian*.
- Prayogo, E. F., & Yoestini. (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.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purwanto. (2018). *Teknik Pengusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonoi Syariah*. StaiaPress.
- Rorlen, Ekadjaja, M., Eric Adiwijaya, & Elizabeth Christinio Puspita. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 255–273.
<https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1622>
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil textbar Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business. *Asian Journal of ...*, 1(2), 77–84.
<http://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/31>
- Sugiono. (2017). *Metodologi Riset Bisnis*.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Taufik, Eka Giovana Asti, M. (2021). Peningkatan Minat Pembelian melalui Sosial

Media dan Electronic Word of Mouth (eWOM) produk UKM. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta*, 4(1), 6.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

