

REFERENSI

- Abdullah, R. (2022). Analisis Kinerja Pendapatan Asli Daerah Yang Dikaitkan Dengan Belanja Daerah Pada Pemerintahan Kota Baubau Tahun Anggaran 2017-2021. *Jisef: Journal Of International Sharia Economics And Financial*, 1(01), 39–47.
- Aditya, B. P., Siahaan, M., Widjanarko, W., Irfana, T. B., & Thamrin, D. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jekombis)*, 3(2), 125–136. www.similarweb.com, 2021
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arissaputra, R., Darsana, I. M., Pandowo, A., Pratiwi, N., Taliupan, R., Hapsari, T. P., Rahman, V., Yuswono, I., Rahmani, S., & Akbar, A. Y. (2023). *Dasar-Dasar Marketing*. Cv. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=7wzeaaaaqbaj>
- Aritonang, R. D., Nasution, H. P., & Tarigan, J. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Sponsor, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Stan Expo Dan Bazar Event Kepri Vacation Expo Pada Pt Cakra Bramastra Internasional. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (Konsep)*, 3(1), 135–152.
- Armstrong, G. M., Adam, S., Denize, S. M., Volkov, M., & Kotler, P. (2017). *Principles Of Marketing*. Pearson Australia. <https://books.google.co.id/books?id=Kndhuweacaaj>
- Awalia, F. R. (N.D.). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Yang Berdampak Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Kosmetik Beauty Queen By Mustika Ratu)*. Feb Uin Jakarta.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Financial Times Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=Hcorl2ezxiwc>
- Coulson-Thomas, C. (2013). Building Entrepreneurial And Innovative Organisations. *Building An Entrepreneurial Culture*, 30.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing Untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184–190.
- Firda Hanikati Nisa, Mohammad Rizal, Dan S. P. U. (2023). Vol. 12. No. 01 Issn : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V3i1.1285>
- Hendayana, Y., El-Kafafi, S., Waskito, M., & Faeni, D. P. (2024). Business Networking, Innovation, And Firm Competitiveness: The Case Of Handicraft Industry In Indonesia. *Integrated Journal Of Business And Economics*, 8(2), 129. <https://doi.org/10.33019/Ijbe.V8i2.924>
- Hendayana, Y., Puspaningtyas Faeni, D., & El-Kafafi, S. (2024). The Mediating Effect Of Islamic Marketing Capabilities In The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Performance At Handicraft Smes In West Java. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 8(2), 383–396. <https://doi.org/10.29313/Amwaluna.V8i2.3391>

- Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., & Nabilla, N. (2024). Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Maraca Books And Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 95–101. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V3i01.1139>
- Heryana, N., Kom, M., Muhammad Fuad, S. E., Titi Nugraheni, S. E., Mm, Ms., Darnilawati, S. E., Meida Rachmawati, S. E., Mm, M. H., Triansyah, F. A., & Susano, A. (2023). *Umkm Dalam Digitalisasi Nasional*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Hidayah, G. R. (2023). " *Pengaruh Digital Marketing, Dan Marketplace Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)*" (Studi Empiris Pada Umkm Kota Semarang Tahun 2021). Universitas Islam Sultan Agung.
- Hubbina, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal Of Student Research (Jsir)*, 1(5), 459–475.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- Khotimmah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management (Ijesm)*, 2(1), 826–844.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=I4pfzweacaaj>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2005). *Marketing Management*.

- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*. Sage Publications. <https://books.google.co.id/books?id=V4v1wtifmiyc>
- Lively, T. (2023). Development Of Website-Based Xtraordinary Tutor Application Service Module. *Kharisma Tech*, 18(1), 191–201.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.43524>
- Mariatuz Zakia. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Event Sponsorship Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship*, 1(3), 102–110. <https://doi.org/10.61502/Jemes.V1i3.40>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada Umkm Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82.
- Nugroho, N. T., & Sundari, S. (2024). Teknologi Kecerdasan Buatan Untuk Penguatan Divisi Pemasaran. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11723–11730.
- Purwanto, A., & Praditya, R. (2024). The Role Of Viral Marketing, Brand Image And Brand Awareness On Purchasing Decisions. *Profesor : Professional Education Studies And Operations Research*, 1(01), 11–15. <https://doi.org/10.7777/Nr27d428>
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Umkm Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management*

- Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/Bmar.V2i2.7006>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising And Promotion Management*. Mcgraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=Ogmraaaayaaj>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 249–269.
- Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi*, 20(4), 403–413.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Thomson South-Western. <https://books.google.co.id/books?id=Decqmqaacaj>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi*. Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=U-Wneqaaqbaj>
- Sulistiyono. (2020). *Manajemen Event Olahraga* (P. 58).

- Suriadi, S., Maq, M. M., Randi, R., Karina, M., & Rais, R. (2024). Pelatihan Teknis Pembuatan Kuosioner Penelitian Melalui Aplikasi Google Form Dalam Meningkatkan Kualitas Hasil Penelitian Bagi Dosen Pemula Di Era Digital. *Journal Of Human And Education (Jahe)*, 4(3), 538–544.
- Sutisna, I. (2020). Statistika Penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1–15.
- Sutrisno, A., Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Alamsyah Putra, S., Bakhar, M., Hanafiah, A., Pgri Semarang, U., Mahasaraswati Denpasar, U., Kaputama, S., Harapan Bersama, P., & Mercur Buana, U. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Tannady, H., Assery, S., Nugraha, J. P., Arta, D. N. C., & Raharjo, I. B. (2022). Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Fintech Melalui Disiplin Dan Motivasi Kerja. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(5), 3007–3016.
- Taylor, P. (2012). *Journal Of Sustainable Finance & May 2013*, 15.
- Tri Rachmadi, S. K. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook. [Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Rczydwaaqbaj](https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Rczydwaaqbaj)
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Yulianah, S. E. (2022). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Cv Rey Media Grafika.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital Marketing Umkm*. Unaic Press Cilacap.
- Zhang, Y., & Pimchangtong, D. (2024). *Influence Of Vivo Mobile Brand Sponsorship Of Sports Events On Consumer Purchase Intention*. 56–72. [Https://Doi.Org/10.18502/Kss.V9i29.17236](https://doi.org/10.18502/Kss.V9i29.17236)