

REFERENCES

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press.
- Ahmad, J. (2019). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1-20.
- Amanah, Y. S., Hasanah, K., & Sari, S. L. (2022, October). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Andriani, A., GS, A. D., & Susanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Makanan Cepat Saji (studi kasus di KFC di Surabaya). *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 104-110.
- Annisa, N. G., Chandra, Y. E. N., & Rosalina, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.
- Azizah, A. C., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 302-314.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh e-wom, Kualitas makanan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian di rumah makan kakkk ayam geprek. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono. Siswoyo (2020). Statistika Penelitian Bisnis & Manajemen. Penerbit LP3M UMY: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>

- Ilmia, N. (2022, April 13). Faktor Penting yang Mempengaruhi Kualitas Produk - Vocasia. Vocasia. <https://vocasia.id/blog/faktor-kualitas-produk/>
- Iskhaq, M. S. S., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Advertising Value dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk OPPO Reno8 T Series. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 433-442.
- Johari, Calvin, and Keni Keni. 2022. "Pengaruh Product Quality , Attitude Of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada UMKM Produk Kue." 6(2): 340–51
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176-185.
- Kumar. (2020). Statistics: Mean / Median /Mode/ Variance /Standard Deviation | by Anjani Kumar | Analytics Vidhya | Medium. <https://medium.com/analytics-vidhya/statistics>
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention:(Studi Kasus pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk). *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180-187.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lestari, M. F., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Dan Culture Influences Terhadap Purchase Intention Konsumen Mie Sedaap. *EProceedings* ..., 7(2), 6684–6695. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14060/13800>.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Nurchayani, V. D. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty.
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis faktor brand awareness, brand exposure, customer engagement, dan electronic word-of-mouth dalam pemasaran melalui media sosial pada the Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082-4091.

- Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, S.Ag., M.Pd, SPT. (2020) *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*, Sub Judul: *Hipotesis Penelitian*. Ideas Publishing, Kota Gorontalo., Kota Gorontalo.
- Purwianti, L., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 202-219.
- Safira. (2021). Dampak Positif dan Negatif Media Sosial untuk Bisnis From: <https://www.goldenfast.net/blog/dampak-positif-dan-negatif-media-sosial/>
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 368-374.
- Syahrani, D. S. (2023). Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di Kota Bandar Lampung.
- Syamsurya, S. D., & Ahmad, A. (2023). Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di Kota Bandar Lampung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 183-196.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- 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. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14%0AISSN>
- Utami, P., Udayana, I. B. N., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Bintang Emon dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Smartphone Samsung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 67-79.
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765-1774.
- Wang, Jianming, Thuy Linh Pham, and Van Thac Dang. (2020). “Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(3): 1–18.

- Wolfgang May, R. A., & Meier, E. A. (2021). Top priority for credit management: Credit insurance: Safety net - Not a cushion to rest your head on. *Textile Network*.
- Wu, Xiang, Jie Xiong, Jie Yan, and Yang Wang. 2021. "Perceived Quality of Traceability Information and Its Effect on Purchase Intention towards Organic Food." *Journal of Marketing Management* 37(13–14): 1267–86. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1910328>
- Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020–18030. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9217>

