

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). Peran *Brand Awareness* Memediasi Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10).
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga ke Tahap Transaksi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272#.YEAONaLn1YM.mendeley>
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506-519.
- Nugraha, I. (2023). Pengaruh Search Engine Optimization dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Kleveru Pada Masyarakat di Kelurahan Tanjung Sari.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun *Brand Awareness*. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20.
- 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.

- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., ... & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754-763.
- Putri, C. E. (2022). Implementasi *Social Media Optimization* (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta Citra Eka Putri. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Putri, S. D., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung). *Prosiding Manajemen*, 161-168.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 137-146.
- Saragih, F. D., & Holik, I. (2021). Paparan Berulang Iklan Youtube Ramadhan Ramayana yang Mempengaruhi Kesadaran Merek dan Niat Membeli. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 16, 6–12.
- Social, P., & Marketing, M. (n.d.). Priatni, S.B., Hutriana, T., dan Hindarwati, E. N., *Pengaruh Social Media Marketing...* ISSN: 2460 - 8114 (print) 2656 - 6168 (online). 8114.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh *Brand Awareness*, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. ANDI.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Tenorio, D., & Enrique, L. (2021). EXPOSURE OF PERSONAL BRAND THROUGH SOCIAL MEDIA. *Tendencias*, 22(2), 107-129.

- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56-61.
- wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran brand image memediasi pengaruh electronic word of mouth dan *Brand Awareness* terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434.

