

## DAFTAR PUSTAKA

- Agbi, B. D., Lawal, K. A., & Ajibola, A. B. (2019). Sales Promotion and Consumers' Purchase Decision in the Beverage Industry in Nigeria. *Management, Arts, Education & the Social Sciences Journal*, 7(2), 1–10.
- Anggita, S., Wafdannida, & Ariesty, A. (2023). Strategi Pengembangan Waralaba: Kasus Bisnis Minuman Menantea di Tebet. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 7(2), 844–854.
- Arifin, Z., et al. (2023). *Pengantar & Model Kewirausahaan Era Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publihsing Indonesia.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish
- Bachtiar, A. (2021). *The Magic of Influencer bagaimana memberi nilai pada diri sendiri dan memikat orang lain*. Yogyakarta: Araska.
- Basuki, A., & Cahyani, A. D. (2022). *Digital Marketing*. Malang: Media Nusa Creative.
- Budianti, R., & Rina, N. (2019). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia .
- Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). The Effects Of Advertising And Sales Promotion On Brand Awareness For A Food Product Brand In Wholesale Shops, Bangkok And Metropolitan Areas. *ABAC Journal*, 39(1), 57–75.
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria. *Pinisi Discretion Review*, 6(1), 2580–1317.
- Dewi, N. I. K., et al (2023). *Social Media Marketing*. Bali: CV: Intelektual Manifes Media.
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Durrotun, N. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompok Digital dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040.
- Eddon Lydda, J., Saerang, D., & Arie, F. V. (2023). The Influence Of Product Placement And Influencer Marketing Towards Brand Awareness In Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 98–107. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45658>

- Erfan, A. M., Anggraeni, R., & Fitri, A. R. (2021). *Bisnis Waralaba*. Malang: UB Press.
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy*. London: Kogan Page.
- Hair, Joseph. F., Black, W. C., Babin, Barry J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. America :Pearson.
- Hamid, R. S., et al. (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hanindarputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandiyakala*, 1, 335–343.
- Hapsari, R. D. V., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Malang: UB Press.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146.
- Hee, O. C., Gan, J., Kowang, T. O., Rizal, A. M., & Fei, T. H. C. (2022). The Relationship Between Brand Awareness, Brand Loyalty, Advertisement and Customer Purchase Decision among Property Purchasers in Malaysia: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 187–194.
- Hermawanto, A., & Anggraini, M. (2020). *Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas : Dinamika Internasional Dan Domestik Di Era Borderless World*. Yogyakarta: LPPM PRESS.

- Idayanti, S. (2022). *Globalisasi Hukum*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori Penerapan Dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Jahroni et al. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10232–10241.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaeen, J. (2020). *Marketing Strategy In Digital Era*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Karamoy, A. (2013). *Waralaba Jalur Bebas Hambatan Menjadi Pengusaha Sukses*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keith, B. A., et al. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189–202.
- Kimbal, A., & Goraph, F. A. (2023). *Marketing Politik lokal : Teori dan Analisis Strategi Politik*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Inggris: Pearson.
- Kotler, & Keller, L. K. (2016). *Marketing Manajemen* (Vol. 15). Inggris: Person Practice Hall.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Limakrisna, N., & Purba, P. togi. (2017). *Manajemen Pemasaran teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lusianti, D., & Naimi, D. I. A. (2022). Kesadaran Merek: Persepsi Kemanfaatan dan Daya Tarik Promosi. *Prosiding Seminar Nasional Seminar Nasional Dies Natalis UMK Ke-42*, 76–83.
- Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product. *Agro Ekonomi*, 33(2), 80–90. <https://doi.org/10.22146/ae.73195>
- Manik, C. M., & 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.
- Martin, B., & Stephens, E. (2019). *Strategic Brand Management*. ED-Tech Press.
- Maulana, A. S. (2020). *Kewirausahaan Dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)*. Pekalongan: Penerbit NEM.

- Mujib, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Surabaya: UMSurabaya Publisng.
- Narimawati, U., et al. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis ( Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi)*. Yogyakarta: ANDI.
- Niagahoster. (2022). *Yuk Mulai Pakai Digital Marketing strategi kekinian agar bisnis gampang cuan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nofianti, S. (2023). *Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*. Jakarta: PT Rekacipta Proxy Media.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Özbölük, T., & Akdogan, K. (2022). The Role of Online Source Credibility and Influencer Identification on Consumers Purchase Decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1/2), 165-185.
- Paini, & Indahingwati, A. (2020). Pengaruh Iklan, Brand Activation, dan Promosi Penjualan Terhadap Brand Awareness Susu ZEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 1–17.
- Patil, P. H. (2022). *Brand Perception Among Rular and Urban Consumers*. Lulu Publication.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9th rd.* (Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Pradiani, T. (2023). *Strategi Pemasaran Digital website & relationship*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 153–164.
- Purwanti, I. D., & Istiyanto, B. (2022). Peran Media Sosial, Influencer, dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Intervening Pada Produk BTSMeal. *Scientific Journal of Reflection*, 5(2), 210–222.
- Purwatiningsih, A. P. (2022). *Buku Ajar Etika Bisnis & CSR*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Putri, D. E., et al (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Regina, F., Siporay, F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sahrin, Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2022). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Pasuruan: Qiara Media.
- Saidi, S. A., Asnawi, & Huwae, victor E. (2023). Peran Citra Merek dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Journal of Islamic Economic and Business(JIEB)*, 5(1), 42–58.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Samms, K., et al. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Surabaya: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, I. Et al (2019). Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear Of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171.
- Sari, C. A. S. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Septiani, F. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sharma, K., & Anggarwal, S. (2022). *Digital Marketing Outreach the future of marketing practices*. Routledge.
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80–91.
- Sihombing, N. S., et al. (2022). *Pemasaran Digital*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1). 1-14

- Sintia, Setyawan, et al. (2022). The Effect Of Brand Image, Promotion and Price On The Purchase Decision Of Coco Tea At CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 122–134.
- Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument to Determinethe Credibility of Influencer*. GRIN Verlag.
- Stiawan, E. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sukamdani, N. B. (2023). *Great Family Business*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sukma, R. B. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Tepung Premiks Bogasari di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 1–8.
- Surveyandini, M. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia.
- Susanti, F., & Paramita, S. (2022). Humas Kreatif dalam Mengembangkan Bisnis Kuliner di Instagram. *Kiwari*, 1(2), 300–307.
- Sutrisno, Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 571–578.
- Świtła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logisticsservice providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119.
- Syahrudin, Mahdar, Sarlan, A., Asmurti, & Muslan. (2023). *Fenomena Komunikasi Di Era Virtualitas( sebuah transisi sosial sebagai dampak eksistensi media sosial)*. Cirebon: CV Green Publisher
- Tersiana, A. (2020). *Metode Penelitian* (1st ed., Vol. 1). Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Trott, S. (2016). *Brand Equity An Indian Perspective*. Prentice Hall India Pvt Limited.
- Turistiati, A. T., & Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Antar Budaya panduan komunikasi efektif antar manusia berbeda budaya*. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- Wahjono, S. I., Marina, A., Maro'ah, S., & Widayat. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- William, M. P., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2015). *Foundations of Business*. Cengage Learning.
- Yohanes, K., Suharyati, & Ediwarman. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1339–1352.
- Yulianto, A., et al. (2023). *Gen Z Marketing Mengenal Potensi dan Memahami Karakteristik Generasi Z Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Klaten: Penmerbit Lakeisha.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- \_\_\_\_\_,(2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Kudus
- <https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia2022-ada-esteh-indonesia-dd6F8> diakses pada 10 Maret 2023
- <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/02/06/Facebook-HinggaTwitter-Ini-Deretan-Media-Sosial-Terpopuler-Dunia-Di-Awal-2023> diakses pada 6 juni 2023
- hootsuite, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses pada 1 desember 2022
- <https://menantea.co.id/> diakses pada 2 Oktober 2023