

DAFTAR PUSTAKA

- Admara, & Indrawati. (2025). *Social media marketing, brand awareness, dan pemasaran digital di TikTok*. Jakarta: Penerbit Media Digital.
- Adnindia, T. Z., Prastyorini, J., Widyawati, N., & Mudayat. (2024). Gaya kepemimpinan, motivasi, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan Perum Percetakan Negara RI. *JUTRANIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Alfian, R., Putra, D., & Sari, L. (2024). Brand awareness dalam perilaku konsumen: Studi pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 45–58.
- Aprilianti, D., & Rastini, R. (2021). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 201–215.
- Astri, N., Wijaya, A., & Fajar, T. (2024). Pengaruh kesadaran merek terhadap preferensi konsumen. *Jurnal Marketing Insight*, 9(1), 12–25.
- Attor, P., Santoso, R., & Gunawan, H. (2022). Model keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(3), 67–81.
- Binus University. (2025). Transformasi digital dalam pemasaran fashion lokal di Indonesia. Diakses pada 21 Desember 2025, dari <https://www.binus.ac.id/digital-fashion-marketing>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- DataReportal, dikutip RumahMedia. (2025). Statistik pengguna media sosial di Indonesia 2025. Diakses pada 21 Desember 2025, dari <https://www.rumahmedia.com/statistik-media-sosial>
- Daud, A., Santoso, B., & Putra, C. (2025). Brand awareness dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian: Studi pada pelanggan sandal Pose. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 23–35.
- Erislan, E. (2024). Analysis of marketing management strategies in facing dynamic consumer behavior in the digital era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 365–372. Retrieved from <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2478>
- Hanaysha, J. (2022). Consumer decision-making process: Factors influencing purchase decisions. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 33–47.
- Hamdi, A., Lestari, R., & Siregar, P. (2025). Social media marketing dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 22–35.
- Hassim, M., Prasetyo, H., & Nugraha, A. (2024). Social media marketing sebagai strategi bisnis: Teori dan praktik. *Jurnal Manajemen Modern*, 7(2), 55–70.
- Hermawati, A. (2022). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*. 1(1).

- Huang, L., Chen, Y., & Li, J. (2024). The impact of social media marketing on consumer purchase intentions. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(1), 14–29.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2022). Business to business content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 79–96. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2021-0031>
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. Dalam Rachman, A., & Eddyono, S. (2024), *Pemasaran konten di era digital* (hlm. 45–56). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- McPheat, S. (2011). *Content marketing strategies*. Dalam Susilawati, T., & Wulantika, R. (2023), *Pemasaran konten untuk audiens digital* (hlm. 12–25). Jakarta: Penerbit Edukasi.
- Milenia, R., & Widarta, T. (2024). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 15–28.
- Moodley, M., Fungile, D., Nyika, F., & Mavutha, W. (2023). Understanding marketing communications strategies during and post COVID-19: A South African perspective. *International Review of Management and Marketing*, 13(2), 36–46. <https://doi.org/10.32479/irmm.13946>

- Mujiyanto, M., Diana, N., & Abas, E. (2023). Manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *MindSet: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 198–209. <https://doi.org/10.58561/mindset.v2i1.70>
- Palulungan, D., Santoso, B., & Pratama, A. (2025). Strategi content marketing dalam meningkatkan engagement konsumen di TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 33–47.
- Philip, K., Keller, L., & Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Dalam Tjaya, I., & Iskandar, R. (2023), *Brand awareness dan perilaku konsumen* (hlm. 78–90). Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Pramesta, I., Nugroho, D., & Santoso, R. (2024). Peringkat kepopuleran brand fashion lokal Indonesia 2023. *Jurnal Fashion dan Bisnis*, 8(2), 45–58.
- Putri, A. R., & Sari, L. (2022). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 6(1), 12–23.
- Rahman, M., Hasan, A., & Karim, R. (2020). Brand consciousness, brand awareness, dan brand nationality terhadap perilaku pembelian konsumen milenial di Bangladesh. *Journal of Consumer Behavior*, 14(2), 101–115.
- Rachman, A., & Eddyono, S. (2023). Content marketing dan purchase decision pada pengguna Instagram di Jakarta dan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 7(1), 33–47.

- Reeti, S., & Ankit, K. (2023). Consumer purchase decision process: A comprehensive review. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 101–115.
- Rosdiana, F., & Indrawati, S. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap persepsi merek di TikTok. *Jurnal Marketing Interaktif*, 7(1), 44–59.
- Roswirman, & Elazhari. (2021). Pengaruh implementasi manajemen mutu terpadu dan disiplin kerja terhadap kinerja guru pada era new normal di SMK Swasta PAB 2 Helvetia. *AFOSJ-LAS: Journal All Field of Science J-LAS*, 1(4), 316–333.
<http://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS>
- Sari, P., Prasetyo, H., & Wijaya, T. (2025). Content marketing di TikTok: Indikator dan pengukuran efektivitas. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(3), 50–65.
- Sabilla, S., & Yuliana, R. (2025). Brand awareness dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 44–56.
- Silaen, A. F. (2023). Analisis peran manajemen pemasaran dan strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.62710/0xv7wh71>
- Susilawati, T., & Wulantika, R. (2023). Strategi pemasaran konten di platform digital. Jakarta: Penerbit Edukasi.
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. 159-173
- Tjaya, I., & Iskandar, R. (2023). Brand awareness sebagai variabel penting dalam perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 33–48.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications

Winasari, N. M. P. (2021). The influence of social media marketing, product quality, and price on purchase decisions in mid COVID-19 on ILSPROJECT. *Revenue*, 2(2)

- Yannopoulou, N. (2023). Social Media and Marketing Communications. *International Journal of Communication and Media Studies*, 15(2), 21–35.
- Yusro, M., & Sulasari, F. (2024). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Coeey Bakes, Malang. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(4), 60–73