

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Adnyani, N. N. E, & Adnyani, N. E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 9(1), 50-61.
- Ahmada, RA, & Putra, FIFS (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung dan iPhone Pada Mahasiswa Universitas di Semarang. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4 (1), 90-110.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Al Madani, Y. F., & Sari, D. K. (2022). Mengembangkan *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan *Brand Awareness* untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas Pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1), 18-18.
- Alsafina. D. M. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Buttons* scarves (Studi pada Followers Instagram @buttoscscarves_bjm) (Universitas Lampung Mangkurat).
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Sancraft* Di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 113-112.
- Annur, C. M. (2023). Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia. Tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>.
- AQUA, S. (2024). Daftar Pabrik AQUA di Indonesia, Produsen Air Minum Kemasan. Tersedia pada <https://www.sehataqua.co.id/daftar-pabrik-aqua/>.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arsha, I. M. R. M., & Rihayana, I. G. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Ud. Made Ferry Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 238-242.

- Atmini, L. P., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Produk Ms. Glow di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 78–85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.60955>.
- Award, T. B. Komparasi *Brand Index*. Tersedia pada https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432.
- BPS. (2023). *Indikator Perumahan dan Kesehatan Lingkungan 2023*. 112.
- BPS. (2024). *Kecamatan Buleleng Dalam Angka Buleleng District In Figures 2024*. 50, 30.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323-332.
- Cahya, N. L. P. A. G., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 103-112.
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125-136.
- DemandGen. (2020). *2020 Content Preferences Study B2B Buyers Increasingly Look For Credible 'Show-And-Tell' Experiences To Drive Buying Decisions*. 19.
- DetikFinance. (2024). Ini Dia Sosok Pemilik Aqua, Pelopor Air Minum Kemasan di Indonesia. Tersedia pada <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7380801/ini-dia-sosok-pemilik-aqua-pelopor-air-minum-kemasan-di-indonesia#:~:text=Pada%201974%2C%20produk%20AMDK%20pertamanya,dan%20punya%20makna%20%22air%22>.
- Dewi, A. A. I. S. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Denpasar. *ESCAF*, 681-693.
- Engel, JF, Backwell, RD., dan Miniard, PW. (1995). *Consumer Behavior (ed.8th)*. Orlando: The Dryden Press.
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision* pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 508-519.

- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>.
- Febrianti, A., Deseria, R., Rezeki, N. S., & Efendi, E. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kabupaten Bangka Barat. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 47-57.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 1-10.
- Gaffar, G. M. F. (2023). Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Universitas Telkom).
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Pramananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986-992.
- Gunelius. (2011). *30-minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024-4032.
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691-2697.

- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8-17.
- Herlynda, B. E., & Pramudita, R. A. (2024). *The Impact of Price Perceptions, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchasing Decisions of Pink Flash Cosmetics Makeup Products*. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 6(2), 141-151.
- Hidayanti, P., Farida, E., & Athia, I. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Influencer*, dan *Content Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Indriani, L. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (*Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara*).
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, 6(2), 222-228.
- Jovita Kusumaningtyas, J. K., & Mudayat, M. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo (*Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya*).
- Jumiarti, J., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2021). Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren (Studi Kasus Pada Masyarakat Dinoyo). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 148-154.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management.4th Edition*. US: Pearson.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, MIW (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen

- Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2 (4), 110-126.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th ed.)*. Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Management Marketing*. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>.
- Kurniati, A., & Ribowo, D. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen FE-UB*, 8(1).
- Lestari, L. (2021). Konsumsi Air Kemasan Indonesia. *Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian dan Pengembangan*, 4(2), 110-119.
- 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.
- Mcpheron, Abbey. (2021). *Growing Your Business: Brand Image and The Secrets to Success: How to Use Images to Grow Influence*. New York: Independently published.
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290-300.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264-270.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Nawangsari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image*, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kab. Tangerang). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 563-574.

- Ni, A. A. I. S. D., & Indiani, L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Aqua.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 906-912.
- Nugraheni, A., & Toni, A. (2022). Peran *Public Relation* Dalam Csr “Program Wash” Pt Aqua Danone Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 106-120.
- Nur, F. S., Lailly, D. W., & Widayanti, S. (2024). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Konsumen Durian di King Goval Farm, Gresik). *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 8(1), 35-46.
- Pratiwi, A. N. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 04(02), 659–668.
- Pujiastuti, E., Kusumaningati, I. D., & Seprina, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tir-Sa (Studi Pada PT. Tirta Sari Cemerlang). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 92-101.
- Puspita, R. D. (2024). Peranan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Dalam Memediasi Hubungan Antara *Social Media Marketing* Dengan *Purchase Decision* (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Serang) (*Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*).
- Putra, F. A., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Logitech). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 38-48.
- Putri, D. A., Nurhayati, N., & Firdaus, F. (2024). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediating Variable in Kopi Kenangan*. In *Economics and Business International Conference Proceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 92-101).
- Putri, F. A. B. (2023). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus pada Produk Woodka) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*).
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBM SPSS*. Deepublish.

- Radu, V. (2022). *Consumer behavior in marketing*. Omniconvert. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behaviorin-marketing-patterns-types-segmentation/>.
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian J. Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1-10.
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>.
- Rizaty, M. A. (2024). Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024. Tersedia pada <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450-458.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686-2703.
- Saputra, S., & Asfar, A. H. (2024). Pengaruh *Green Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic di Astra Motor Cabang Cilegon. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 900-909.
- Sari, D. A., Andriani, D. R., & Mulyadi, F. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi di Dreamer X Tuang Kabupaten Sumenep (Sarjana thesis). Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/215568>.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Selviyanti, D. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 460-468.
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana.

- Silas, C., Batara, M., & Rundupang, H. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3).
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). *Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing*. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 56-71.
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Akuntansi dan Keuangan*, 5(4).
- Sucita, I. K. O., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dana Iswara Dulang. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 29-37.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku konsumen di era internet implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanti, R., & Nainggolan, N. P. (2023).). Pengaruh *Brand Image*, Promosi Media Sosial, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Xes Shoes Indonesia. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4).
- Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 326-336.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). *Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey*. *Industrial Marketing Management*, 105(June), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

- Weiberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. California: O' Reilly.
- Wicaksono. (2007). *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT. Gasindo.
- Widiana, I. G. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mixue di Kintamani. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(2), 24-33.
- Wirata, I. N. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *In-House Event* di Seminyak, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(1), 68-74.
- Yu, Yang. (2023). "Analysis of Development of Social Media Marketing Based on Social Media Platforms Using Apple as an Example." *International Conference on Innovations in Marketing and Investment Management* 39:260–65.

