

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. I., & Riono, S. B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug Marketing Strategy Analysis in Increasing Customer Satisfaction at Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 1–6.
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBM)*, 6(2), 130–145. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/ 10.48181/jrbmt.v%vi%i.19025>
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Angraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*.
- Bawana, T. A. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Oleh Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm): Perspektif Pengusaha Dan Konsumen. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 5(01), 13–27. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v5i01.948>
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fadilah, A. N. (2024). *Peran Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Puntan Pecel Kecamatan Pesantren Kota Kediri)*.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Qiara Media*.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(03), 409–418.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. In *Cornell Maple Bulletin* (Vol. 105).
- Gustiana, M., Kuraesin, E., & Hasnin, H. R. (2022). Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen Ice Di Era New Normal. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(5), 1460–1466.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Hidayat, R., & Mardiyana. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 129–145.
- Islamiati, D. (2024). *Analisis Pengaruh Pemasaran Menggunakan Instagram terhadap Interaksi dan Kesadaran Merek (Studi Kasus: Warung Kopi Santuy)*.
- Koniewski, M. (2012). Brand Awareness and Customer Loyalty. *Brand Loyalty*.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam

- Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 13.
- Mawardi, K. (2021). *Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Mustafa, Pinton Setya Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Utama, Hendra Arya Boru, Matheos Jerison Fachrozi, I., Rodriquez, E. I. S. R., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*.
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, 3(3), 671–680. <https://doi.org/10.47679/ib.2022287>
- N, S. T. P., Nabila, V., Siregar, A. A. P., & Siswanda, D. (2024). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk*. 8(6), 220–223.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*.
- Qastalano, R. I., & Nugroho, R. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan content marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Tajam*, 07(02), 93–103.
- Qastalano, R. I., Nugroho, R. A., Abrori, I., & Bahanan, M. (2025). Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen untuk Air Minum Kemasan Aquaviva: Analisis Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan

- Pemasaran Digital dengan Pembelian Niat sebagai Faktor Mediasi. *Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Rahadi, D. R. (2020). Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial NVivo. In *PT. Filda Fikrindo*.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 2(1), 109–113.
- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 393–402. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.18965>
- Rezeki, S., M., D. E. M., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 6(2), 9–20. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.71>
- Rizki, F. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Sosial Media Intagram Terhadap Brand Awareness Melalui Customer Online Engagement Pada Mie Gacoan di Jember*.
- Rohaeni, H., & Nisa, M. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.136>
- Sadriyan, F. (2010). *Strategi Kreatif Iklan Cetak Warung Kopi Blandongan Tema Hantu Dalam Membangun Brand Awareness*.
- Sari, R., Hasibuan, R. Y., & Ilvira, M. L. (2023). Empowering MSMES Regarding Digital Marketing In Tanjung Hataran Village. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari (JPMB)*, 2(8), 691–700. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v2i8.5790>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S. S., & Allafa, P.

- E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, 6(2). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Setiadi, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi*. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 657–663. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>
- Situmorang, D. Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Bantu Pembelajaran Dan Pengaruhnya Terhadap Interaksi Siswa. *Jurnal Bangun Harapan Bangsa*, 2(2), 110–119. <https://doi.org/10.56854/tp.v2i2.226>
- Suarto, E. (n.d.). Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis SWOT. *Jurnal Spasial*, 50–63.
- Sudarsono, B. (2003). Dokumentasi, Informasi, Dan Demokratisasi. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 27(1), 7–14. <http://jurnalbaca.pdiilipi.go.id/index.php/baca/article/view/90>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wani, A. S., Yasmin, F. A., Rizky, S., Syafira, & Siregar, D. Y. (2024). Penggunaan Teknik Observasi Fisik dan Observasi Intelektual Untuk Memahami

- Karakteristik Siswa di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3737–3743.
- Widodo, M. R., Hamdi, S., & Parama, I. D. M. S. (2024). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Mahasiswa Di Kota Mataram. *Proceeding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi*, 2(2), 44–64.
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 79–96.
<https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>