

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D. 2020. Manajemen Ekuitas Merek. Mitra Utama. Jakarta.
- Aji, P., V. Nadhila dan L. Sanny. 2020. Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: evidence from indonesia's ready to drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*. 4(2):91-104.
- Alghren, M. 2023. 40+ Statistik, Fakta dan Tren Instagram Untuk 2023. Tersedia di <https://www.websiterating.com/id/research/Instagram-statistics/>. Diakses pada 22 Februari 2023 pukul 19:53
- Andriani, P., R. Yustisiani., dan A.K. Umaroh. 2022. Instagram analysis as health information media in health office of ngawi regency. *Prociding 16th Urecol : Seri Mahasiswa Student Paper*. 703-713.
- Alghren, M. 2023. 40+ Statistik, Fakta dan Tren Instagram Untuk 2023. Tersedia di <https://www.websiterating.com/id/research/Instagram-statistics/>. Diakses pada 22 Februari 2023 pukul 19:53.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2022. Profil Internet Indonesia 2022. SRA Consulting. Dirilis pada Juni 2022.
- Badan Standarisasi Nasional. SNI (Standar Nasional Indonesia). No. 01-3713-1995. Es Krim. Hal 2-7. Jakarta.
- Bahari, M.C., dan Mirza. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Merek Campina di DKI Jakarta. 8(3): 450-461.
- Bilgin, Y. 2018. The effect social media marketing activities brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Study: An International Journal*. 6(1):128-148.
- Che, J.W.S., C.M.K. Cheung., dan D.R. Thadani. 2017. Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceeding of the 50th Hawaii International Conference on System Science*. Vol 2017-Januari. 24-33.
- Chen, S. The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Bussiness, Economics and Management IEMMS 2024*. Vol 30: 239-246.
- Cheung, M.L., G. Pires., dan P.J. Rosenberger. 2020. The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Choedon, T., and Y.C. Lee. 2020. The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*. 21(3):141-160.

- Dabbous, A., and K.A. Barakat. 2020. Bridging the online offline gap: assessing the impact of brand's social network quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53. 1-9.
- Dobele, A., A. Lindgreen., M. Beverland., J. Vanhamme., dan R.V Wijk. (2007). Why pass on viral messages? because they connect emotionally. *Business Horizons*. 50(4): 291-304.
- Duli, N. 2019. *Metode Penelitian*. Deepublish. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, M.A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Ghiats, M. A. 2013. *Penaruh Iklan Televisi Sosis So Nice Versi "S.M.S Semua Makan So Nice" Terhadap Brand Awareness Konsumen Siswa pada Beberapa SMA Negeri di Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penebit Universitas Dipnegoro. Semarang.
- Godey, B., A. Manthiou., D. Pederzoli., J. Rokka., G. Aiello., R. Donvito., dan R. Singh. 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 69(12): 5833-5841.
- Gunelius, S. 2011. *30-Minutes Social Media Marketing: Step by Steps Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw-Hill Companies. United States.
- Hair, J.F., W.C. Black., B.J. Babin., dan R.E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education. New Jersey.
- Hair, J.F., M. Page., dan N. Brunsveld. 2020. *Essential of Business Research Methods*. Taylor&Francis Group. New York.
- Hakim, L.L. 2020. Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*. 4(3): 81-86.
- Hanin, H.H. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengikut Akun TikTok @dsaviorofficial)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Herwansyah, A., dan A.R. Pratama. 2021. Analisis profil dan karateristik pengguna media sosial di Indonesia dengan metode efa dan mcca. *Jurnal TechnoCom*. 20(1): 69-82.

- Indika, D.R., dan C. Jovita. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. 1(1): 25-32.
- Jonni, R.R., dan P. Hariyanti. 2018. Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. 1(2) : 119-134.
- Julianingtias, Y., Suharyono., dan Y. Abdillah. 2016. Analisis perbandingan produk merek global dan merek lokal terkait bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37(2): 81-90.
- Juilda, S., N.N. Yuki., dan P. Ika. 2016. Aplikasi Analisis Faktor Konfirmatori pada Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di FMIPA Universitas Mulawarman. *Jurnal Eksponensial*. 7(2): 147-154.
- Kim, A.J., dan E. Ko. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity, An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*. 65(10): 1480-1486.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 15th Edition. Pearson. New York.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited. England.
- Kertamukti, R. 2015. *Creative Strategy in Advertising: Message, Concept, Branding and Budget Issue* 1,1st Prints. Rajawali. Jakarta.
- Kristanto, S. E. 2020. Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall's Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Kusumastuti, M.R., S. Susanti., dan A.M. Legowo. 2023. Karakteristik es krim kefir green tea yang berfungsi sebagai pangan fungsional antiobesitas. *Jurnal Penelitian Pangan*. 3(1): 1-8.
- Lie, D., M. Butarbutar., S. Sherly., N.T. Nainggolan., dan A. Sudirman. 2022. Investigating the effect of brand personality, awareness and experience on purchase intention. *Internation Journal of Advances in Social and Humanities*. 1(3): 120-130.
- Lo, s. 2019. Pengaruh karakteristik demografi dan gaya hidup terhadap niat beli di strarbucks. *Jurnal Agora*. 7(2).

- Majeed, M., M.O. Ansah., dan A-A. Ashamond. 2021. Cogent Business and Management Journal. 8(1): 1-19.
- Manzoor, U., S.A. Baig., M. Hashim., dan A. Sami. 2020. Impact of Social Media Marketing on Costumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Costumer Trust. International Journal of Entrepreneurial Research. 3(2): 41-48.
- Maoyan, Z. Sangyang. 2014. Consumer purchase intention research based on social media marketing. International Journal of Business and Social Science. 5(10):92-97.
- Mardikantoro, A. A., dan C.K. Dewi. 2020. Pengaruh Fitur Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen di Kota Bandung. e-Proceeding of Management. 7(1): 1337-1344.
- Maria, S., T. Pusriadi., Y.P. Hakim., and D.C. Darma. (2019). The effect of social media marketing , word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. Jurnal Manajemen Indonesia. 19(2).
- Maulani, L., dan B. Sanawiri. 2019. Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision (survei online pada followers aktif Instagram dan facebook vauza tamma hijab).
- Meidiawati, K. 2016. Pengaruh size, growth, profitabilitas, struktur modal, kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. 5(2).
- Meliawati, T., S.C. Gerald., dan A.E. Aruman. 2023. The effect of social media marketing tiktok and product quality towards purchase intention. Journal of Consumer Science. 8(1):77-92.
- Mileva, L. 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Mohamed, B.A., M.S. Mahfouz., dan M.F. Badr. 2020. Food selection under stress among undergraduate students in Riyadh, Saudi arabia. Psychology Research and Behaviour Management. Vol. 13. Halaman 21.
- Nasrullah, R. 2017. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nazila, A.T., A.G. Henriyanto., dan I.H. Kenang. 2022. Pengaruh Social Media Marketing on Instagram Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 7(4): 432-444.
- Nugroho, E. 2018. Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner. UB Press. Malang.

- Nurchayani, V.D., dan M. Sigit. 2022. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. 1(6): 201-212.
- Peter, J.P., dan J.C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th edition. McGraw Hill. New York.
- Pramatia, Y., M. Ferichani., dan E. Antriandarti. 2022. Analisis loyalitas konsumen dalam mengonsumsi es krim il tempo gelato di Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis*. 24(2): 288-296.
- Purwosembodo, N. 2014. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's. Skripsi. UPN Veteran Jawa Timur.
- Ramadhan, A., dan M. Simanjuntak. 2018. Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 11(3): 243-254.
- Rana, S.M., A. Osman., dan Y.H. Othman. 2015. Factors effecting purchase intention of customers to shop at hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Science*. 6(3): 429-434.
- Rezvani, S., G.J. Dehkordi., M.S. Rahman., F. Fouladivanda., M. Habibi., dan S. Eghtebasi. 2012. A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*. 8(12): 205-215.
- Romaniuk, J., S. Wight., dan M. Faulkner. 2017. Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*. 26(5): 469-476.
- Rozaana, A., dan I. Ratnasari. 2023. Keragaman produk dan citra merek terhadap niat beli es krim di kabupaten karawang. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 7(1): 6-14.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, L., dan L. Kanuk. 2014. *Consumer Behavior Global Edition*. Pearson Education.
- Seo, E. J., dan J.W. Park. 2018. A study on the effect of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport management*. Vol 66:36-41.
- Shahid, Z., T. Hussain., and F. Azafar. 2017. The impact of brand awareness on the consumer's purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 33:34-38.
- Shaw, M. 2012. *The State of Social Media*. Daring Marketing Institute. London.

- Siadari, S.V.A. 2021. Pengaruh Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Terhadap Minat Beli Sosis Pada Mahasiswa. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Siregar, S. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Solomon, M.R. 2018. Consumer Behaviour Buying, Having, and Being. 12th Edition. Pearson Education Limited. England.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2019. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Banfung.
- Sukoco, S. A., dan M.R. Hidayatullah. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Rroutdoorgear_official). Majalah Ilmu "DIAN ILMU". 20(1): 20-39.
- Sulistiawan, A., A.Y.D. Sari., dan N.Z. Situmorang. 2020. Validitas dan reliabilitas komitmen organisasi menggunakan confirmatory analisis factor (cfa). Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam. 17(2): 134-144.
- Sunardi., dan I. Rahmadani. 2023. Strategi pemasaran produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih es krim aice. COSMOVERA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. 3(3): 919-928.
- Supriyanto, E. 2015. Pengaruh efektivitas iklan dalam meningkatkan kesadaran merek dan brand image serta dampaknya terhadap keputusan konsumen membeli es krim merek wall's di pekanbaru. Tesis. Universitas Terbuka.
- Swastha, B., dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tam, C., M. Barosso., dan F. Jesus. 2022. Understanding the determinats of user's continuence intention to buy low-cost airlines flights online. Journal of Hospitality and Tourism Technology. (13(2): 267.
- Taprial, V., dan P. Kanwar. 2012. Understanding Social Media. Ventus Publishing ApS. London.
- Tasruddin, R. 2015. Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. Jurnal Al-Khitabah. Universitas Negeri Islam Alauddin. Makassar. 2(1).
- Tiurma, D.R., dan R.N. Rubiyanti. 2021. Pengaruh, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Proses Keputusan Pembelian AICE Es Krim di Kota Bandung. e-Proceeding of Management. 8(1): 420-430.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Toor, A., M. Husnain., dan T. Hussain. 2017. The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan. Asian Journal of Business and Accounting. 10(1). 167-199.

- Tungka, D., M.M. Lionardo., S.Thio., dan V. Iskandar. 2020. Pengaruh social media marketing pada Instagram terhadap niat beli chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 8(2): 77-87.
- Top Brand Award. 2023. Top Brand Index Es Krim 2017-2023. Tersedia di <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>. Diakses pada 11 Maret 2022.
- Vidyanata, D. 2022. Understanding the effect of social media marketing on purchase intention: a value-based adoption model. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 13(2): 305-321.
- Warpindyastuti, L.D., dan M.E.S. Sulistyawati. 2018. Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. *Jurnal Widya Cipta*. 2(1). 91-95.
- We Are Social. 2023. Special Report Digital 2023 Indonesia Tersedia di <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>. Diakses pada tanggal 11 Januari 2024.
- Wejters, B., E. Cabooter., dan N. Schillewaert. 2010. The Effect of Rating Scale Format and Response Styles: the Number of Response Categories and Response Category Labels. *International Journal of Research in Marketing*. 27(3). 236-247.
- Wibowo, C.A.T. 2023. Pengaruh Iklan Melalui Twitter dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Pada Minat Beli Ulang Produk Ayam Goreng. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Wulandari, I.S. 2020. Pemanfaatan e-wom dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk es krim aice. *Journal of Strategic Communication*. 11(1): 46-50.
- Yoga, I.M.S., dan N.P.D.A.D. Putri. 2012. Dark Side of Advertising: Reaksi Kognitif Pria Terhadap Banding Wanita. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia*. 8(1). 82-92.
- Zhafirah, U. 2019. The influence of social media marketing towards purchase intention of e-commerce: a study among. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019*. 5(1): 1024-1035.