

DAFTAR PUSTAKA

- Ellitan, L., Rosari, A. D., & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (n.d.). Pengaruh sosial media marketing on instagram terhadap brand awareness dan purchase intention produk mangkok nusantra . 7.
- Purwaningsih, F. A., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2025). Analisis konten sosial media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variable mediasi (survei pada followers Instagram @sukabumifoodies).9.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Upadana, M., & Pramudana, K. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9, 1921. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>