

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2002). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Achriyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale. *Holistik Manajemen Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–53. <https://doi.org/http://jurnal.pasca.unla.ac.id/index.php/holistik>
- Adinata, P. V., Cahyaningrum, B. N., Margaretha, B. Y., & Putra, N. K. (2025). Peran Event Marketing, Sosial Media Marketing, dan Content Marketing Terhadap Minat Beli. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 17(1), 80–92. <https://doi.org/10.37477/bip.v17i1.694>
- Agnesa, R. N., Permana, R. M. T., & Saraswati, N. (2025). Pengaruh Brand Awareness Melalui Influencer Marketing terhadap Minat Beli. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(1), 223–232. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.16872>
- Akbar, M. A., Junaida, E., & Bulan, T. P. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 885–893.
- Ansori, P. B. (2025). Peran Store Atmosphere dan Ketersediaan Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER)*, 16(4), 321–329.
- Asmadi, I., Lestari, T., & Chairudin. (2023). Pengaruh Event Marketing dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada PT. Nusatara Surya Sakti Kepada Dua Tangerang. *Jurnal Pengembangan Ketenagakerjaan*, 1(2), 01–12. <https://doi.org/10.59574/jpk.v1i2.32>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258–269.
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Skintific di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(02), 353–362. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.812>
- Christiarini, R., William, & Edy Yulianto Putra. (2024). Influence of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Interest in Bottled Drinking Water Brands (AMDK). *Journal of Global Business and Management Review*, 6(2), 280–294. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v6i2.9995>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2020). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui*

Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka Utama.

- Fatimah, S. D. A., & Simatupang, F. S. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Pada Produk DJL.Star di Kota Bandung*. 08(03), 1–11.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdyansyah, M., & Maidalena. (2025). The Influence of Product Availability , Price , and Product Quality on Consumer Repurchase Intention. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 367–378. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2771>
- Firdailla, N., & Haerani, H. (2021). Pengaruh Social Media dan Event Marketing terhadap Minat Beli di Pyukanau Official. *LITERATUS: Jurnal Ilmiah Internasional Bidang Sosial Dan Budaya*, 3(2), 171–179. <https://doi.org/10.37010/lit.v3i2.387>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. J. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Andover, United Kingdom: Cengage Learning.
- Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 21–29. <https://doi.org/http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (11th ed.). Salemba Empat.
- Hifzillah, M. H., & Arief, M. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Mahato Coffeeshop Di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.D), 131–139. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11253>
- Huwaida, R. S., Vokasi, S., Diponegoro, U., Produk, K., & Konsumen, K. (2025). *Pengaruh Ketersediaan , Distribusi , Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen AMDK VOCA UNDIP Semarang 2 . Tinjauan Pustaka 1) Manajemen Rantai Pasok 2) Kepuasan Konsumen*. 14(2), 57–71.
- Izataki, A., Sapta Putra, S., & Digdowniseiso, K. (2023). The Influence Of Brand Awareness, Brand Trust and Sales Promotion on Decisions to Purchase Le Minerale Packaged Drinking Water (AMDK) in DKI Jakarta. *Economic Journal*, 12(04), 2223–2247. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Japariato, E., Henuk, Y. G., Yanto, V. E. B., & Christina, S. (2025). Pengaruh Event Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Social Media

- Engagement Sebagai Variabel Mediasi Pada Clash of Champions Ruangguru. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(2), 105–121. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.2.105-121>
- Kevin Tan, Christina Whidya Utami, Deandra Vidyanata, U. C. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image*. 9(2018), 333–341.
- Kinayu, R., & Sunanto. (2026). Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial pada Toko Aegi Stuff Kota Tangerang Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 6(1), 85–95. <https://doi.org/10.32493>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Kurniadi, W., Setiawan, E. B., & Arubusman, D. A. (2022). Social Media Advertising And Event Marketing's Influence On Brand Awareness And Purchase Intentions. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1555–1562.
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Lestari, L. (2021). Konsumsi Air Kemasan Indonesia. *Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian Dan Pengembangan*, 4(2), 110–119. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v4i2.210>
- Maharani, S. C., & Risal, T. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6122–6128. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2899>
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71.
- Mauretta, M., Marisa Muzammil, O., & Andri Yulius Caesar, L. (2024). The Effect of Perceived Quality and Brand Awareness on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in Tropicana Slim Products. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 2(1), 74–83. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i1.84>
- Mulawarman, L., Palit, J., & . D. (2023). Event Marketing sebagai Upaya untuk Memaksimalkan Akuisisi Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan E-

- commerce X. *Income: Digital Business Journal*, 1(1), 11–18.
<https://doi.org/10.30812/income.v1i1.2667>
- Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(1), 180–188.
<https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1515>
- Muzdalipah, H., & Helfi, Y. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 40195–40201.
- Nasution, N. A., Abadi, S., & Wijaya, I. P. E. (2022). Analisis Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Persediaan Bahan Baku Tandan Buah Segar Di Pabrik Kelapa Sawit Cikasungka Pt. Perkebunan Nusantara VIII Kabupaten Bogor Berdasarkan Persepsi Stakeholders. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 56–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6791663>
- Nataliani, & Oktaviani, V. (2024). The Influence of Brand Image and Price on Purchasing Decisions For Bottled Mineral Water (AMDK). *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(2), 305–315.
<https://doi.org/10.55208/reww0070>
- Octavia, D., Utari, D., Aktarina, D., & Porwani, S. (2025). Pengaruh Brand, Kemasan, dan Ketersediaan Barang Terhadap Minat Beli Pada Cosmetic Y.O.U di Evora Pasaraya Bandung. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing Dan Akuntansi)*, 10(1), 64–72.
- Oppy Nisrina Muflihah, Heri Susanto, & Dewi Fitrianti. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek ADES. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 353–362.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2035>
- Patrizia Meike, PM. Budi Haryono, M. T., & Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli*. 12(2), 1–9.
- Perkasa, T. P., Jamil, N., Novel, A., & Arisandi, N. F. (2023). Event Marketing Dan Social Media Pada Brand Ready To Wear " Bertjorak " Bandung. *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 6(3), 179–183.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, 8(1).
<https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523>
- POJOKKATA.COM. (2024). *Yoiki: Air Minum Lokal yang Sukses Menembus Pasar Madiun Raya*. POJOKKATA.COM. <https://pojokkata.com/2024/08/13/yoiki-air-minum-lokal-yang-sukses-menembus-pasar-madiun->

raya/?utm_source=chatgpt.com

- Purnama, Y. I. (2024). The Role of Brand Image, Price, Packaging, Product Quality, and Word Of Mouth on The Interest in Purchasing Toriyu Brand Bottled Drinking Water Products (AMDK) in Yogyakarta. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences.*, 2(5), 1670–1685.
- Putra, A. R., & Hariani, M. (2024). Harga Dan Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 30–37.
- Rahmayani, A., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Pada Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 369–377. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.71>
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridoan, A., Rochman, A., & Maftuchach, V. (2025). The impact of brand awareness, green marketing, and consumer behaviour on purchasing decisions: Empirical evidence from Bottled Water consumers in South Jakarta. *Journal of Economics and Business Letters*, 5(1), 29–44. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v5i1.580>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1996). *Advertising Communications and Promotion Management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Saifullah, H., & Asnawi, N. (2024). The Influence of Event Marketing “Social Media Expert Series” on Purchase Intention as Mediated by Brand Awareness of Practiclass Products By Ngalup.co Pengaruh Event Marketing “Social Media Expert Series” Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh B. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7142–7153. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Saputra, B. R., & Prisanto, G. F. (2025). Pengaruh Event Marketing Tripical Coffee and Bar Terhadap Purchase Interest. *Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)*, 1(3), 264–279. <https://journal.independentresearchcenter.com/jedsoc>
- Sartika, R., Adha, W. M., Qamariah, N., Mandasari, N. F., Rivai, D. R., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. *MANARANG: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 17–27. <https://doi.org/https://ojs.unsulbar.ac.id/manarang> |
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(02), 2985–3559.

<https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1697>

- Setiawan, I., & Kurriwati, N. (2022). The Influence of Event Marketing and Quality of E-Commerce Shopee Services on Consumer Purchase Interest (Study on Students of Trunojoyo University, Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(4), 412–420. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Setiawati, E., Windartini, S., & Hermanto. (2026). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat. *Journal of Management and Business Student*, 2(2), 261–273. <https://doi.org/https://journal.itbind.ac.id/index.php/jmbi>
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding*. Mizan Pustaka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, G., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Price Competitiveness, Dan Stock Availability Terhadap Purchase Intention Kulkas Side By Side. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 24–32. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.231>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif Addini. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 75–84.
- Taufik, M., & Asih, D. (2024). Mediating Effect of Consumer Attitude Variables on the Influence of Store Atmosphere, Brand Awareness, and Product Variety on Purchase Intentions. *International Journal of Indonesian Business Review*, 3(2), 62–80. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v3i2.844>

- Thejaya, I. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi*. 4(3), 469–478.
- Wardhani, S. L., & Manggar, W. K. (2024). Strategi Marketing: Efek Event, Viral, dan Affiliate pada Minat Beli Konsumen di Marketplace SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(3), 231–244. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i3.91>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.
- Widiasti Fauzia, H., & Permana, D. (2024). Marketing on Instagram Towards Purchase Intention, Mediating Role of Brand Awareness and E-WOM: Evidence from Indonesia's Bottle Water. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(6), 1460–1468. <https://doi.org/10.38035/dijms.v5i6.3076>