

DAFTAR PUSTAKA

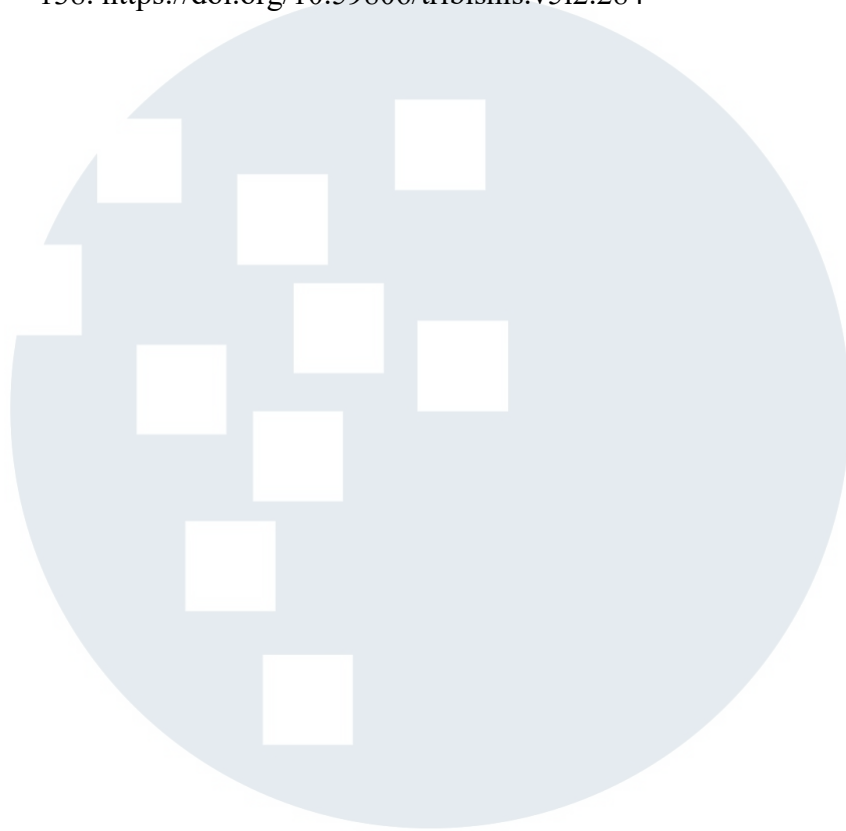
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 30-45.
- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10-29.
- Afriyani, R., Sholeh, A., & Febliansa, R. (2023). The Effect of Social Media, Brand Image and Products on Purchasing Decisions at the Mj Shop Manna Bengkulu Selatan Store. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 101-110.
- Aliyudin, Y., Chaerunisa, T. U. A., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Mutu Pelayanan, Mutu Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 2(1), 95-108.
- Al Khazim, I. (2017). Pengaruh strategi internet marketing terhadap perilaku konsumen Lazada. co. id dalam berbelanja online melalui variabel Electronic Word of Mouth (EWOM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(2).
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on The Customer's Buying Decision of MPV Car. *European Scientific Journal*, 5(10).
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638.
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Djaali. (2018). *Psikologi Pendidikan Cet. Ke 3*. Bumi Aksara.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand

- Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Fadhlurrahman, M. R., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 122-131.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. M. (2019). *A First Look at Communication Theory*. 10th Edition. Boston: McGraw Hill.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2018). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue Canadienne Des Sciences de l'administration*, 17(3).
- Griffin, E., Andrew, L., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory*.
- Gunawan, A. I., & Hardiyanto, N. (2019, August). Dekomposisi Variabel Minat Kunjungan Pada Ritel Modern (Mall) Dengan Variabel Prediktor Gaya Hidup Dan Faktor Demografis (Studi pada Ritel Modern di Kota Cirebon). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 1082-1088).
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. ., & Walsh, G. (2019). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(6), 38–52.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100-110.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(7).
- Ismagilova, E., K, D., Yogesh, Emma, S., Williams, & D, M. (2018). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Jaya, A. R., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Armosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).

- Katu, G. M. K., & Suparna, G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 762.
- Kerrigan, F. (2018). *Film Marketing*. Elsevier Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Prentice-Hall International.
- Kotler and Keller. (2019). Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, Vol. 5 No.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly Edisi 9 jilid 1*. PT. Prenhalind.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT.Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*, 11(3).
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). Theories of Humas Communication. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Eleventh E, Vol. 53, Issue 9). Waveland Press, Inc.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Minat Pembelian pada Merek Kosmetik Lokal yang Dimediasi oleh Citra Merek dan Sikap Merek. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 2(2), 91-102.
- Manzoor, A. (2019). *E-Commerce: An Introduction*. Publishing Media.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand trust pada bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 2327-2341.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran mediasi citra merek pada hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) oleh beauty vlogger dan minat beli produk kosmetik. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 11-20.

- Permatasari, N. M. A. V., Darma, I. K., & Wahyuni, N. M. (2023). The Role of Customer Trust In Mediating The Effect of E-WOM and Product Quality on Purchasing Decisions at The Coffee Shop in Denpasar City. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Prasetyo, B. D., Nufian, F., Asmara, W. W., Dian, T., Destrity, D., Ashton, N., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.
- Pratiwi, S. A., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Buying Decision Skincare Ms Glow di Yogyakarta. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2791–2794. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.751>
- Prihadini, D., & Fitra Nanda, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). 4(2), 84–94.
- Potter, J. 2019. Media Literacy. Edisi 9. Los Angeles, Sage Publication.
- Rangkuti, F. (2017). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 744-752.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Effendy, F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410-429.
- Saiin, A. (2020). Partisipasi Politik Masyarakat Terhadap Pemilihan Umum Perspektif Good Governance. *Jurnal Bawashu Provinsi Kepulauan Riau*, 2(1), 130–147. <https://doi.org/10.55108/jbk.v2i1.236>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen* (B. Sarwiji (ed.); 7th ed.). PT. Indeks.
- Sernovitz. (2019). *Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare

- wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139-148.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abdi.
- Sumardy. (2018). *The Power of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Havermoood. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(5), 404-412.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" Di Kota Tangerang. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1070-1079).
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 204-216.
- Tiara, R., Mardiah, P. A., Suratih, W. A., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Citra Merk Geprek Yuki Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kalangan Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(2), 1-19.
- Tumuju, N. S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 78-90.
- Venessa, Ike, and Zainul Arifin. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 51, no. 1, 6 Oct. 2017, pp. 44-48.
- Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 343-351.
- Zulfahmi, A., Rayhan, A., & Ramanda Saputra, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA