

## DAFTAR PUSTAKA

- Abriastari, D. O. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel *Intervening* pada Starbucks Coffee Surabaya (*Doctoral Dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya*).
- Amelia, N., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening: *The Effect of the Viral Marketing and the Online Customer Reviews Using Tiktok Media on the Interest in Buying Scarlett Whitening Products*. *Unram Management Review*, 2(2), 181-191.
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2021). *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement* dan Gaya Hidup pada Minat Beli Produk *Online Shop*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514-1522.
- Batjo, F. R., Massie, J., & Saerang, R. T. (2022). *The Effect of E-Wom, Perceived Quality, on Purchase Intention At Shopee Online Store in Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 592-599
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt Pada PT. Kaos' Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89-94.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Febiyati, Lannita, and Diana Aqmal. "Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*." *Jurnal Manajeme/gt55n dan Dinamika Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2022, pp. 28-39.
- Hatta, M., Baihaqi, B., & Ramahdaniati, R. (2017). Perilaku Berbagi Pengetahuan Akuntansi pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu: Pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 26-44.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Julia, C., & Slamet, F. (2022). Pengaruh *E-WOM*, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Lip Tint di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 692-700.

- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). *Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Kopi Kenangan Hanya Untukmu*” AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 1-16.
- Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Dapoer Ami Tenjolayar. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 143-153.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185-196.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Mileva, D. N. (2018). Pengaruh social media marketing dan persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya Snowcake (Studi pada masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446-452.
- Nazoiroh (2023) Pengaruh Diskon dan Electronic *Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang. *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)
- Nofa, M. S. A., Prasetyo, A. A., & Mukhroji, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Iklan, *Electronic Word of Mouth* dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 740-750
- Pandelaki, B. K., Mandey, S. L., & Ch Raintung, M. (2023). *The Influence of Electronic Word of Mouth, Location, and Price on Purchase Interest at R-Zone Cafe In 312* Jurnal EMBA (Vol. 11, Issue 1).
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *In Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56-67.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan.

- Purwanto, H., & Citaningtyas Ari Kadi, D. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris pada Konsumen Roti Bluder Mirasa) *CITACONOMIA: Economic and Business Studies* .  
<https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex>
- 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.
- Rosita, R. E., Setianingsih, W. E., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh Promosi, *Electronic Word of Mouth* Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang21. *Growth*, 20(2), 252-266
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 99-108.
- Sihombing, M. A. T., Johannes, J., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Merk terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149-162.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen.