DAFTAR PUSTAKA

Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya*, *4*(1), 377-386.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Andani, A. T., & Usman, O. (2025). The Effect of Brand Image and Design Innovation on Consumer Purchase Interest in Export Bag Products through Perceptions of Product Quality after Rebranding. In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* (Vol. 3, No. 1, pp. 2180-2195).

Anhar, A., Haryanti, I., & Hamidah, N. K. (2024). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Receh Coffe. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology,* 2(3), 52-58.

Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2021). Electronic word of mouth (E-Wom), celebrity endorsement and lifestyle in the interest of buying online shop products. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(1), 31-35.

Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* 5(3), 247-258.

Badan Pusat Statistik. (2026). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I tahun 2026*. https://www.bps.go.id

Badan Pusat Statistik Kota Madiun. (2025). *Produk domestik regional bruto Kota Madiun*. https://madiunkota.bps.go.id

Budi, A. P., & Tarigan, Z. J. H. (2025). The effect of brand image, promotion effectiveness, and product quality on consumer buying interest. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *2*(2), 67-77.

Darmawan, R. F., & Sutrisna. (2025). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang Di Pasar Modern Tangerang (Studi Kasus Pada Pasar Modern Town Market Modernland). *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 4*(1), 1-9.

Desfitriady, D., & Diwanda, W. (2024). The influence of digital marketing and brand image on consumer purchase interest in Ashiaapfood instant food products. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research,*

2(7), 749–768.

Faradissa, S., & Hapsari, R. (2025). The Influence of Customer Reviews, Ratings and Brand Image on Purchase Interest in Tiktokshop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *4*(3), 644–657.

Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi 2). Universitas Diponegoro.

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models.* Statistical Associates Publishing.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences,* 27(1), 5-23.

Gustiny, D. S. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Produk Hey!Kafe. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *9*(3), 273-286.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS. 3.2.8 dalam Riset Bisnis.* PT Inkubator Penulis Indonesia.

Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi,* 8(1), 18-27.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Unitomo Press.

Irfan, M., & Rahmaniyah Utami, N. (2022). Pengaruh Fasilitas Kamar dan Perceived value pada Minat Beli di Hotel. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, *4*(2), 122-132.

Irmaliya, F., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner (Studi Empiris UMKM Kuliner Di Kota Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 928-937).

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., &Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (Ewom) in the Marketing Context.* Springer Internasional Publishing.

Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. *Jibema: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*(4), 251-264.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing* (14th ed.) Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis pengaruh brand image, promotion, dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada aplikasi online shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53-61.

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.

Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina,* 2(3), 727-737.

Octaviana, A. (2023). *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Umkm Teras Malioboro* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta).

Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(1), 714-724.

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.

Putra, I. K. Y., & Darma, G. S. (2024). Digital marketing exploration, brand image on Gen Z buying interest in e-commerce. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *11*(6), 210-227.

Putri, F. E., & Muslim, M. (2024). The Influence of Product Quality, Customer Experience, Price and Brand Image on Purchase Interest. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, *2*(7), 165-174.

Putri, L. M., & Handoyo, S. E. (2026). Dampak Media Sosial, Endorser Selebriti, dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *8*(1), 188-197.

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.

Rizqullah, M. I., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 228-245.

Robbani, N. M., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Shopee. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, *3*(1), 497-506.

Rosadi, F. B., & Kusdiyanto. (2024). Analysis of the influence of brand image, product quality, and price on consumer purchase interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(1), 85–94.

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1-9.

Safitri, L. N., Nurhasan, R., & Roji, F. F. (2024). Analisis sentimen terhadap citra merek Starbucks pada media sosial Twitter. *Jurnal E-Bis,* 8(1), 193-202.

Sakilah, A. M. N., Supriyono. (2022). Electronic Word of Mouth and Consumer Trust on Purchase Interest. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga,* 32(2).

Santoso, A. D., & Rahardjo, D. S. (2021). *PLS dan GeSCA dalam Analisis Kuantitatif.* Kepel Press.

Sari, F. M., Ariyanti, R., & Notoatmojo, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs E-Commerce Lazada. In *Unikal National Conference* (pp. 360-368).

Sari, K. D. C. (2024). Influence Brand Ambassador, Brand Image, And Motivation In The Interest In Buying Of Tokopedia Online Retail Consumers. *Finance: International Journal of Management Finance*, *1*(3), 11-24.

Setiawan, A., Mardiatmi, B. D., & Wikantari, M. A. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image and Product Quality on Buying Interest in Vivo Smartphones in Jakarta. *International Journal of Asian Business and Management*, *3*(5), 701–720.

Sriwendiah, S., Meirista, D., & Herlangga, A. (2024), *Strategi terbaru untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui brand image*. Mega Press Nusantara.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Stella, S. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli di Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *5*(6), 611-616.

Swastha, B. (2018). *Manajemen penjualan* (Edisi ke-3). BPFEE.

Syakhban, M. H., & Dermawan, R. (2025). The effect of brand image and electronic word of mouth (E-Wom) on buying interest of Mixue consumer in Generation Z in Surabaya City. *International Journal of Economic Literature*, *3*(1).

Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh brand image dan e-WOM terhadap minat beli skincare Somethinc pada Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *17*(2), 577-597.

Tjiptono, F. (2019) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Andi Offset.

Utari, R., & Yulida, R. (2023). The influence of brand image and social media Instagram on consumer buying interest. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, *10*(1), 37-46.

Wardhana, A. (2024) *Brand Image in the digital era: Edisi Indonesiawi.* Eureka Media Aksara.

Wiraguna, I. L., Dethan, S. H., Nirwana, B. N., Jati, L. J., & Talidobel, S. (2025). Pengaruh promosi, brand ambassador, dan brand image terhadap minat beli UMKM Bebek Bumbu Ijo Buk Fenny di Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB),* 4(2), 555-565.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., &Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.