

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Bagus, I., Ari, G., & Santika, I. W. (2018). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali. 7(6), 3230–3257.
- Berlian, B., & City, M. (2019). *Pengaruh Brand Image , User Image , dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero pada PT . Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar* *The Influence of Brand Image , User Image , and Product Image*. 1(2), 72–87.
- Bisnis, J. M. (2019). *Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari (1) Gede Sri Darma (2)*. 16(4), 145–161.
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 287–292. <https://doi.org/10.2827/jeim.v5i1.1359>

- Donni, P. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terhadap pada Era Media Sosial*. CV.Pustaka Setia.
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>
- Education, M. O. F. (2015). *Ministry of Education and Scientific Research the Annals of the Economic Sciences*. 5450(July).
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Hamidun, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalsearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 61–68. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2573/2967>
- Hedman, I. (2018). Developing Insights on Branding in the B2B Context Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. *Emerald Insight*, 98–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181006>
- hermawan asep & Yusran, L. H. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>

- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior, 80*, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia, 3*(2), 440. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>
- Kartika, C., & Piranti, D. D. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TWITTER @batikair TERHADAP BRAND IMAGE. *Jurnal Visi Komunikasi, 14*(01), 104–116.
- Laksmi, A. A., Oktafani, F., & Bisnis, A. (2017). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( eWOM ) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA. 11*(1), 1–12.
- Laksono, P. (2019). Pengaruh Brand Image dan Penentuan Lokasi Terhadap Persepsi dan Loyalitas Konsumen Bakso Mas “Bakar” di Kota Serang (studi Kasus). *Journal Ilmiah Ekonomi, 15*, 95–108.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 54*(1), 74–81. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2219>
- M, N., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EXPERIENTIAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Legend Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya, 38*(1), 30–39.
- Maya, A. G. A. & A. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT

BANDUNG DI SHOPEE. *E-Proceeding of Management*, 6, 5566–5583.

Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>

NIDYATANTRI, N., SURYAWARDANI, I., & AGUNG, D. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 5(1).

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>

Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1081–1092.

Pratiwi. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan the Theory of Reasoned Action Menggunakan Amos 21. *Jurnal Teknik Komputer*, 2(1), 68–77. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jtk/article/view/364/273>

Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, 18(2), 86–91.

Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *Modus*, 29(2), 201–218. <https://doi.org/10.24002/modus.v29i2.1331>

Ridho, L. R. & I. B. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Penerbit Empat.

Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat

- Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Sari, S., & Yuliana, G. D. W. I. (2017). *Electronic Word of Mouth Melalui Youtube : Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah*. 8(1), 59–69.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image , Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27>
- Sholohah, S. A., & Sulistyawati, A. I. (2018). Fokus Ekonomi. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 13(2), 280–300.
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di Denpasar. *Unud, E-Jurnal Manajemen*, 7(2), 889–890.
- Siregar, N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.1555>
- Suardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Tias Widiaswara dan Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Journal of Management*, 6(4), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18065>
- Untari, D. T. (2018). *Metodologi Penelitian : Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*. CV.Pena Persada.

Wiratna, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.

