

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230. Diambil dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2193/1983>
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art3>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 2745–892. Diambil dari <https://jurnal.umat.ac.id/index.php/JMB/article/view/453/0>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 72–77. <https://doi.org/10.9790/0837-2212057277>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, 6(1). Diambil dari <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Apjii.co.id. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Diambil 10 Maret 2023, dari <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, A. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Arikunto. (2016). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bps.go.id. (2020). Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Tumbuh 2,97 Persen. Diambil dari Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Tumbuh 2,97 Persen
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli, 8(11), 6638–6657.
- Clinic, Z. B. (2023). ZAP Beauty Indeks. Diambil dari

<https://zapclinic.com/zapbeautyindex>

- Compas. (2022). 5 Brand Terlaris di E commerce. Diambil dari <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Datanesia.id. (2022). 10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia. Diambil dari <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Digimind.id. (2022). Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id) Periode Februari 2022. Diambil dari <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.
- Elida, T. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 233–241. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29998>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniarti, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 61.
- Jalilvand, M. R. (2013). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase Marketing Intelligence & Planning Emerald Article : The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, (June 2012). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing

- electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*. (B. Sarwiji, Ed.) (edisi 9). Jakarta: PT indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip prinsip pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Vol. jilid 2). Jakarta: Erlan.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. . (2016a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15 ed.). London: Pearson Education.
- Kotler Phillip, & Keller K, L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Vol. jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N. . (2009). *Riset Pemasaran* (Jilid keen). Jakarta: PT indeks.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada. *Jurnal Salingka Nagari*, 01(2), 101–110. Diambil dari file:///C:/Users/ASUS/Downloads/26-Article Text-152-1-10-20221119.pdf
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., Tamitiadini, D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Ilahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UP Press.
- Rangkuti, F. (2009a). *Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009b). *Strategi promosi yang kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Indeks.
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi , E-WOM Dan Brand Image Terhadap, 08(01), 88–95.
- Sintia, S., Budiarto, A., & Kader, M. A. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI

- (Studi Pada Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali), 3, 124–135.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Somethincofficial. (2023). No Title. Diambil dari <https://shopee.co.id/somethinc>
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi oenelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baharu Press.
- Tapparan, S. R., Firanda, O., & Allo, T. (n.d.). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 2022. Diambil dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi kedua). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wulandari, T. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*.
- Yuliasuti, L. M., & Susila, G. P. A. J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Marketplace Lazada di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32639>