

DAFTAR PUSTAKA

- Alodya Ann Gita Alfa, Dewi Rachmatin, F. A. (2014). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STUCTURAL EQUATION MODELLING PARTIAL LEAST SQUARE. *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz*, 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Brand Image* My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Fiqihtha, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related papers. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.
- H. Ardial, M. S. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image* dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Khasanah, M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Warta Ekonomi*, 07(17), 64–77.
- Mohamad Fatikhyaid, N Rachma, M. H. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(10), 93–107.

- Ningsi, B. A., Agustina, L., Matematika, S., Matematika, F., Alam, P., & Pamulang, U. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS*. 2(2), 8–16.
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan Electronic Word Of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang*.
- Putri, N. Q. (2020). Jurnal Pewarta Indonesia. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1), 113–120.
- Pratiwi, W. A., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban.
- Sahir, S. H., Hasibuan, A., Aisyah, S., Sudirman, A., Kusuma, A. H. P., Salmiah, S., ... & Simarmata, J. (2020). *Gagasan Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. In *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Webqual, M. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARES-STRUCTURAL EQUATION MODELING PADA HUBUNGAN KUALITAS GOOGLE CLASSROOM BERDASARKAN*. 16(2), 174–186. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v>