

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, r. A., & budiarmo, a. (n.d.). (studi pada konsumen di cafe semarang)
pendahuluan kerangka teori. 1x(iv), 522–529.
- Alfian, r., kurnia, d., masitoh, m. R., & huddin, m. N. (2020). Pengaruh *electronic word of mouth* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen (survey pada followers instagram mcdonald ' s indonesia). 4(1), 23–37.
- Amin, m., nasution, a. P., sambodo, i. M., hasibuan, m. I., ritonga, w. A.,
ekonomi, f., al, u., & labuhanbatu, w. (2021). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk online dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. 8(1), 122–137.
- Arief budiyanto, ibrahim bali pamungkas, a. P. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen : 8(november), 133–142.
- Aripin, b. (2020). Pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion eiger. 8(2), 79–94.
- Arum wahyuni purbohastuti, a. A. H. (2020). Meningkatkan minat beli produk shopee melalui *celebrity endorser*. 37–46.
- Cesariana, c., juliansyah, f., & fitriyani, r. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace : kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran). 3(1), 211–224.
- Christarevy renaputra hosfiar, miguna astuti, a. I. (2021). Pengaruh citra merek, kesadaran merek dan e-wom terhadap minat beli obat jamu masuk angin bejo jahe merah di indonesia. 6(10).
- Dewi, v. A. & r. S. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan e-wom terhadap keputusan pembelian portobello semarang. 1x(iv), 507–513.
- Elsa rizki yulindasari, khusnul fikriyah. (2022). Pengaruh e-wom (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee. 3(1), 55–69.
- Faza puspita wintang, yusepaldo pasharibuan. (2021). *Electronic word of mouth* , promosi melalui media instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pendahuluan. 5(april), 115–124.
- Hanifah, h. N., hidayati, n., & mutiarni, r. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/ green product dan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware. 2(1), 37–44.
- Herdioko, j., karisma, c. V., & wahidin, j. (2021). Pengaruh media sosial , brand influencer dan kesadaran merek terhadap minat beli di marketplace shopee pada saat pandemi covid-19. Pengaruh media sosial, brand influencer, 16(2).
- Ilhamalimy, r. R., ali, h., & mahaputra, m. R. (2024). *Determining purchase*

decisions : analysis of electronic word of mouth and digital marketing (marketing management literature review). 1(1), 1–7.

- Indriyani, r., & suri, a. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Irawan, d. F., & ali, h. (2024). Pengaruh content marketing , kolaborasi brand dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu aerostreet di kranji bekasi barat. 3(2), 155–164.
- Ivander lioneld sutanto, l. N. (n.d.). Pengaruh media sosial dan potongan harga (diskon) terhadap minat beli produk roughneck di shopee.
- Lestari, d. A. (2021). Loyalitas merek produk kosmetik wardah di surabaya. Vii(2), 22–30.
- Lestari, d. P., & widjanarko, w. (2023). Pengaruh citra merek , persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion jiniso . Id di marketplace shopee. 2.
- Marcella, i., nursal, m. F., & wulandari, d. S. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth* dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian di kota bekasi. 2, 2775–2790.
- Meli, n., arifin, d., sari, s. P., & putra, u. N. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan genusian card. 1–11.
- Mohamad dimyati hadi saputra, dovina navanti, f. D. S. S. (2024). Pengaruh loyalitas merek dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor honda (studi kasus mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas bhayangkara jakarta raya). 2(2), 336–345.
- Nopri hardianto, n.neni triana, t. N. (2024). *Word of mouth* dan media sosial terhadap minat beli konsumen pada kafe kenalin ini kopidi universitas buana perjuangan karawang. 6, 436–447.
- Nur fitria febriyanti, r. D. (2022). Pengaruh *e-service quality* dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di kota surabaya). 2(2).
- Nursal, m. F., rianto, m. R., rohaeni, h., & saputra, f. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online maxim di kota bekasi. 1(3), 111–118.
- Paramita, a., ali, h., & dwikoco, f. (2022). Pengaruh labelisasi halal , kualitas produk , dan minat beli terhadap keputusan pembelian (literatute review manajemen pemasaran). 3(2), 660–669.
- Prihatini, a. R. H. & a. E. (n.d.). Pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen pixy di kota semarang) pendahuluan industri kosmetik di indonesia dewasa ini memiliki pertumbuhan yang sangat pesat . Tahunnya , mulai dari peru. X(2),

1153–1162.

- Purba, f. A. (2022). Pengaruh persepsi kualitas , *electronic word of mouth* , dan country of origin terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung (studi pada mahasiswa universitas putra bangsa kebumen) pengaruh persepsi kualitas , *electronic word of mouth* , dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa universitas putra bangsa kebumen). 1–12.
- Ramadhan, j. M. (2019). Pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap keputusan pembelian distro house of smith. 3(3).
- Risti, l. L., & cahyanti, m. M. (2022). Malang terhadap keputusan pembelian online di gofood. 10(1), 11–18.
- Rizqiya nafisa, ute chairuz m. Nasution, awin mulyati. (2023). Analisis pengaruh kreativitas produk, variasi produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada anna cake n cookies di surabaya. 429–441.
- Sari, vivi endah. (2019). Pengaruh e-wom , lifestyle , kepercayaan terhadap keputusan pembelian ticket online (studi kasus pembelian tiket pesawat dan. 7(4), 474–487.
- Sari, s. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. 8(1), 147–155.
- Sawitri, n. N. (2024). Pengaruh identitas merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada di hasifmon. 2(4), 2859–2867.
- Solihin, d. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. 4(1), 26–37.
- Syah, m. D., ali, h., & khan, m. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian : analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada kedai kopi flos cibitung. 2(3), 273–285.
- Wardhana, h. W., wahab, z., & shihab, m. S. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada e-commerce zalora dengan brand image sebagai variabel mediasi. Xii(3), 431–446.
- Warumu, m. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan : metode penelitian kualitatif , metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). 7, 2896–2910.