

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic word of mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening.
- Cahyo, N. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Buying Decision dengan Buying Intention Sebagai Variabel Intervening.
- Elvira Ismagilova, et. al, Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions) (UK: Springer, 2017), 18.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), Dilengkapi Software Smartpls 3.0, Xlstat 2014, dan WarpPLS 4.0 Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iba, Zainuddin., & Wardhana, Aditya. Metode Penelitian. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan Smart PLS. Modul Pelatihan, 14.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh *Electronic word of mouth*, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on *Brand Image* and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. International Journal of Trade, Economics and F
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Harlow: Essex Pearson Education Limited.

- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic word of mouth* terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi.
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang).
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45.
- Rizky Febrian dkk. (2024). Pengaruh *Electronic word of mouth*, Sosial Media Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 820–829.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Samad, K. W., Yendra, Y., & Nur, I. S. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Smartphone Samsung: Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia* - e-ISSN 3026-4499, 1, 131–142. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1468>
- Sastri, G. U. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Syntha Noviyana. (2022). Pengaruh *social media marketing*, celebrity endorser, brand image, *Electronic word of mouth*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta

Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (pp.105-119). Dalam S. A. Sitorus, N. A. Romli, C. P. Tingga, N. P. Sukanteri, S. E. Putri, A. P. Gheta, . . . M. Ulfah, brand marketing: the art of branding (hal. 105-119). Bandung: Media Sains Indonesia.

Zilmam Sadad Abu Kautsar, A., Indayani, L., & Komala Sari, D. (2024). The Role of Digital Marketing, Word of Mouth and *Brand Image* on Sidoarjo People'S Purchasing Decisions on 3Second *Brand* in E-Commerce Peran Digital Marketing, Word of Mouth Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo Pada Merek 3Secon. 7.