

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abidah, I. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Aprianstuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3: 71-80.
- Apriliya, L. (2016). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *Jurnal Bisnis Manajemen*, 8 (2).
- Ardana, H. T., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, dan Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Ecommerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 (1).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4 (1): 39 – 50.
- Asanti, A. M. (2015). *Pengaruh Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruit Bar Di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review, dan Integrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes). *JLIGABI*, 9 (1): 35-42.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management an International Journal*, 6 (1): 128-148.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022), Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2 (2): 851-866.

- Cheung, Y. L., Jing, L., Lu, T., Rau, P. R., & Stouraitis, A. (2009). Tunneling and propping up: An analysis of related party transactions by chinese listed companies. *Pacific Basin Finance Journal*, 17(3), 372–393.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 122.
- Durianto, D., Sugiarto., & Tony, S. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8 (3).
- Farida, N. U. (2017). *Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fathoni., & Fathir. (2013). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *Terpadu Jurnal Administrasi Bisnis*, 4 (2).
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 7 (2): 254-267.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Program Lisrel 9.10*. Publisher: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan H. (2015). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” menggunakan program smartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R., E. (2016). Measuring Motivation for Online Opinion Seeking.
- Goyette, I. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27:5 -23.

- Gudiato, C. S. (2022). Analisis Sistem E-Commerce Pada Shopee untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T. *Journal of Information Technology*, 2 (1): 6-10.
- Hadi, S. (2014). *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Hahn, F. E., (2012). *Beriklan dan Berpromisi Sendiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer.
- Hair, J. F. (2021). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Person Education.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A Study Influence of e-WOM: Consumer Buying Behavior. *The International Journal of Business & Management*, 2 (1).
- Lin, S. C., & Lin, M. T. Y. (2019). A Study of The Effects of Cause-Related Marketing on Brand Image and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji*, 28 (107).
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6 (1).
- Manik, C. M., & Siregar, O., M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1 (7): 694-707.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Kencana.
- Mudrajat, K. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga Image.

- Muhamad, A. A., & Aransyah, M. F. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy (Study on Audia Multibrand Muslimwear). *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5 (2): 14437-14453.
- Nalendra, A. R., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2021) Pengaruh Penggunaan Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Pembelian Piranti Masak. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12 (2): 265 – 273.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influnce of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5 (3): 1-12.
- Nuruddin, M. S. T. S., & Himmati, R. (2024). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6 (1)- 693 - 711.
- Ramadhan, E. R. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12 (2): 1746-1297.
- Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Coffee Shop Consumer Purchase Decision in Surakara City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5 (2): 214-221.
- Ronoprasetyo, T. (2018). *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi di Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkianan, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20 (2): 160-169.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak. *Jurnal Manajemen Magister*, 3 (1): 96-106.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. Chiches: John Wiley dan Sons.

- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. South Western: CengageLearning.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihatin., & Susilowati, T. (2023). Pemanfaatan Buah Pepaya Menjadi Abon Nabati Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin (Abdi-Mesin)*, 3 (1): 34-38.
- Surachman. (2008). *Dasar - dasar manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayuwangi Publishing.
- Stevani, F., & Ningrum, I. K., (2018). Strategi Integrated Marketing Communication untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tammil Amanah 99 Bojonegoro. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6 (1).
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Taharu, R. V., Barusman, A. R., & Saptarini, V. (2019). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place. *Jurnal Manajemen*.
- Tanprajna, R. F. (2021). Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia.
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia S. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4 (1): 18.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi Edisi Satu*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wahyono, B. (2012). *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*. Retrieved from Pendidikan Ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian>.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8 (2).

- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 20 (3): 668-683.
- Yani, N. M. (2023). *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Mois Fashion*. Skripsi. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods (3rd Edition)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., Cano, M. B. (2021). Sosial Media Influencers' Narrative Strategies to Create eWOM: A Theoretical Contribution. *International Journal of Information Management*, 59.