

DAFTAR PUSTAKA

- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Brand, P., Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado*. 7(1), 131–140.
- Dylan Yosia Ruata, Marjam M. Mangantar, M. H. C. P. (2021). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom) and Brand Image on Customer Purchase Intentions At Traveloka Online Travel Agency. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 115–125.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). (2012). *Word-of-mouth measurement scale for eservice context*. 23, 5–23.
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). The effect Electronic Word Of Mouth (E-wom) by Beauty Influencer on Interests for Buying Brand Make Up Wardah (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6412–6420. <http://dailysosial.id>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1). www.antaranews.com
- Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34707438/17_Ya_Ting_Yang.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3D17_Ya_Ting_Yang.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190801%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_re
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas

- Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 356–373. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1323>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Putra & Frima, (2020). (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6212–6222.
- Putri Adinda, Y. (2021). PERAN INFLUENCER DAN E-WoM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 14. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1404>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wrdah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.

- Brand, P., Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado*. 7(1), 131–140.
- Dylan Yosia Ruata, Marjam M. Mangantar, M. H. C. P. (2021). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom) and Brand Image on Customer Purchase Intentions At Traveloka Online Travel Agency. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 115–125.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). (2012). *Word-of-mouth measurement scale for eservice context*. 23, 5–23.
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). The effect Electronic Word Of Mouth (E-wom) by Beauty Infulencer on Interests for Buying Brand Make Up Wardah (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6412–6420. <http://dailysosial.id>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1). www.antaranews.com
- Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34707438/17_Ya_Ting_Yang.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3D17_Ya_Ting_Yang.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190801%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_re
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

Dan Sosial Available, 1(2), 75–82.

- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 356–373. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1323>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Putra & Frima, (2020). (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6212–6222.
- Putri Adinda, Y. (2021). PERAN INFLUENCER DAN E-WoM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 14. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1404>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>