

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan L .B. Alexander. 2009. *Brand Equity and Advertising : Advertising Role in Building Strong Brand*.
- Abdillah, W. dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: Andi.
- Adaby, O. C. dan N. Nurhadi. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Multi Data Palembang. UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Amelia, R. dan S. Siregar. 2022. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Twitter dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Avoskin”. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(2): 314–322.
- Cahyaningrum, F. 2020. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)* 3.
- Candra, B. F. dan G. Suparna. 2019. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (11): 6638-6657.
- Chevalier, J. A. dan D. Mayzlin. 2006. The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online book review. *Journal of Marketing Research* 43(3): 345-354.
- Databooks. 2022. APJJI : E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022> 15 November 2022 (09:35).
- Demante, K. dan B. M. Dwiyanto. 2019. Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 8(4):97–105.
- Edeline, J. dan M. Praptiningsih. 2022. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. Universitas Kristen Petra Surabaya 10(2).

- Eriza, Z. N. 2017. Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Resiko Pada Hubungan Antara E-WOM dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 9(1): 14–24.
- Fernada, D. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Dear Me Beauty. *Tesis*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Ferdinand, A. T. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan F. Marticotte. 2010. e-WOM Scale: Word of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5-23.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, diedit oleh Erlangga, Surabaya.
- Indana, L. dan A. L. Andjarwati. 2021. Website Quality, Brand Image, Dan EWOM Serta Pengaruhnya Terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2): 536-546.
- Ismagilova, E. 2017. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*.
- Jalilvand, R. M. dan N. Samiei. 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 dan Planning* 30(1): 4.
- Jeong, E. H. dan S. C. S. Jang. 2011. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management* 30(2):56–366.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Molan Benyamin. PT. Indeks. Indonesia.
- _____ dan _____. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2* diterjemahkan Bob Sabran. Diedit oleh Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2 dan 2* diterjemahkan Bob Sabran. Diedit oleh Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.

- Kurniawan, D. 2020. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis* 1(2).
- Lestari, E. D. dan C. Gunawan. 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.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, diedit oleh Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Malichah, S. dan G. Wiwoho. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(6):1139-1156.
- Manuella, W. dan O. A. Sander. 2022. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Di Instagram Terhadap Minat Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Dan Sikap Merek. *Journal of Strategic Management* 2(2): 8-10.
- Novera, R. A. 2022. Pengaruh Kesadaran Merek Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Flix Cinema Di Jakarta: Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*. Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi Jakarta.
- Octavianus, V. dan W. Suprpto. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas. *AGORA* 8(1): 4-6.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., dan M. Remiasa. 2019. Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. Universitas Kriten Petra Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5(1):26–35.
- Permadi, F. dan N. Suryadi. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.com). *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Ryantama, A. R. 2019. Pengaruh e-Wom dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Traveloka di Surabaya dengan Mediasi Citra Merek. *Skripsi*. STIE Perbanas Surabaya.
- Saputra, S. dan F. M. Barus. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. Universitas Internasional Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(1):3-10.

- Sari, S. 2019. *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. Skripsi.* Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Savira, A. R. 2022. The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, And Brand Reputation On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediating. *Skripsi.* Universitas Jenderal Soedirman.
- Schiffman, L. dan L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Shooper. 2022. Shooper Mall : Eiger Adventure Official Store. <https://shooper.co.id/mall/search?keyword=tas%20laptop%20eiger&shop=19260065> 14 November 2022 (18:29).
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)* Diedit oleh Alfabeta. Bandung.
- _____. 2018. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)* Diedit oleh Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P. G. Walsh., dan D. D. Gremier. 2004. Electronic Word Of- Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38- 52.
- Tjiptono, F. 2014. *Branding & Brand Longevity* Diedit oleh C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Top Brand Award. 2022. Top Brand Index Subkategori Tas Laptop Eiger. https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=subcategory&tbi_find=TAS%20LAPTOP. 15 November 2022 (16:40).
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A. H. Cengiz., dan M. F. Dulger. 2014. The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 8(2).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 *Tentang Merek*. 1 Agustus 2016. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 4131. Jakarta.

We Are Social. 2022. Hootsuite (We are Socia). <https://andik/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. November 18 November 2020 (17:30).

