

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Mamanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Penerbit Mitra Utama. Jakarta.
- Adrianto, A. 2021. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61.
- Amila, F., P. Haribowo, dan Rusmini. 2018. Analisis pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek pada jasa penerbangan Garuda Indonesia. *Admisi dan Bisnis*, 19(2), 159–172.
- Arianty, N. dan A. Andira. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aulia, T., L. Ahluwalia, dan K. Puji. 2023. Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69.
- Bahri, S. 2018. *Metode Penelitian Bisnis - Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Bari, A. dan R. Hidayat. 2022. Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Daiman, N. J. dan M. Maria. 2023. Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. *Journal of Practical Management Studies*, 1(1), 16–23. <https://doi.org/10.61106/jpms.v1i1.3>
- Daryanto. 2011. *Media Pembelajaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Daugherty, T. dan E. Hoffman. 2014. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal Of Marketing Communication*, 20(1–2).
- Dewi, H. H. D., A. K. Rivai, dan S. Aditya. 2022. Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Faradiba. dan S. R. T. Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Febriani, N. S. dan W. W. A. Dewi. 2018. *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press. Malang.

- Firmansyah, M. A. 2019. *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING Dan STRATEGY)*. CV Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Firmansyah, M. I., N. Norisanti, dan R. D. M. Danial. 2022. Analisis Capital Asset Pricing Model (CAPM) Dan Earning Per Share (EPS) Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham Pada Masa Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 296–304.
- Fitriani, M., A. Andrian, dan F. D. S. Sumantyo. 2023. Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Gabriella, T. P., L. Ellitan, dan M. M. Kristanti. 2022. Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Goyette, I., L. Richard, J. Bergeron, dan F. Marticotte. 2010. e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Science*.
- Gunarsih, C. M., J. A. F. Kalangi, dan L. F. Tamengkel. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Handojo, K. J. dan N. E. Santoso. 2022. Dampak Atribut Produk, Virality, Dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2).
- Hapsari, T. P. dan I. Saptiyawati. 2023. Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Journal of Competency of Business*, 6(02), 108–125. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i02.1614>
- Hartin, V. F. 2023. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2).
- Himmah, A. R. dan A. E. Prihatini. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Humairoh, N. D. dan F. Aziz. 2022. Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Netflix The Influence Of User Experience On

- Customer Satisfaction Of Netflix's User. *E-Proceedings of Management*, 9(4), 2307–2319.
- Imanti, H. P. 2014. *Pengaruh Promosi Penjualan, Periklanan dan Penjualan Pribadi Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Makanan Ringan Kacang Tanah Mr. P di DKI Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya,
- Irwan, A. dan Kamaruddin. 2023. Pengaruh Iklan, Promosi Dan Harga Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 3(1).
- Jalil, M. R. dan N. Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence dan Planning*, 30, 460–476.
- Kertamukti, R. 2017. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (1st ed.). Rajawali Pers. Bandung.
- Kietzmann, J. dan A. Canhoto. 2013. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of mouth. *Journal of Public Affairs*.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran* (9th ed.). PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. Jakarta.
- _____. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (14th ed.). Erlangga. Jakarta
- _____. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran* (17th ed.). Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (15th ed.). Erlangga. Jakarta.
- Kusdyah, I. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32.
- Manzoor, A. 2010. *E-Cpmmerce: An Introduction*. Lap Lambert Academic Publishing Media. Jerman.
- Nugroho, A. S. dan A. Yulianto. 2024. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1).

- Nurmawati. 2018. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. MNC Publishing. Malang.
- Peter. dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Raharja, S. J. 2020. Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Jurnal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21.
- Rahmadini, D. U. dan A. A. Dalimunte. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bts Meal Oleh Konsumen Muslim. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(Vol. 7, No. 3, 2022 Agustus : 604-621), 604–621. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm%0D>
- Ramli, S. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visi Media. Jakarta.
- Rifki, M. 2021. *Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Oyorooms*. UIN Syarifah Hidayatullah. Jakarta.
- Riyanto, S. dan A. A. Hermawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Yogyakarta.
- Schiffman. dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks. Jakarta.
- Simamora, H. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia. Jakarta.
- Sinulingga, N. A. B. dan H. T. Sihotang. 2023. *Perilaku Konsumen*. IOCS Publisher. Medan.
- Subkhan, F. dan R. Barrygian. 2024. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1).
- Sudirjo, F., I. N. T. Sutaguna, E. Silaningsih, F. Akbarina, dan M. Yusuf. 2023. The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Buying Decisions on. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3).
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (17th ed.). Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta. Bandung.

- _____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulivyo, L. 2022. Hubungan Antara Layanan Video On Demand Netflix Dan Minat Berlangganan Mahasiswa. *Jurnal Cafeteria*, 3(2), 118–126.
- Sulthana, A. N. dan S. Vasantha. 2019. Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal Of Scientific Dan Technology Research Volume*, 8(10), 1–5.
- Supu, L. P., B. Lumanauw, dan J. G. Poluan. 2021. Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Swastha, B. 2010. *Analisa dan perilaku konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset. Yogyakarta.
- Triputranto. 2016. *Manajemen Pemasaran. Indonesia*. Politeknik Pos Indonesia. Bandung.
- Verdiyanata, J. F. dan R. P. Suci. 2022. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kesadaran Merek. *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 3(1).
- Wijaya, T. dan E. L. Paramita. 2014. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*.
- Yuliandasari, E. R. dan K. Fikriyah. 2022. Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *JIEFeS: Journal of Islamic and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zusrony, F. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Penerbit Yayasan prima Agus Teknik. Semarang.