

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Aulia, A., & Herawati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 20(2), 75–92.
- Aningrum, L. W., & Achmad, nur. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Arnanda, F. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 238. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.485>
- Atidira, R., Telagawathi, N. L. W. S., & Kusuma, G. W. (2019). Analysis of Brand Image and Promotions and their Effect on Purchase Decisions. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 103, 210–214.
- Calvin, & Samuel, H. (2014). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Brand Image Pelembab Pond's di Kota Bandung. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 139–153.
- Dewi, L. S. L., Kurniawan, B., & Meiriyanti, R. (2024). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponogoro.
- Garson. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27, 5–23.

- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39–50. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Hartanti, P. G., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Purchase Intention Dimediasi Promosi pada Produk Kosmetik Maybelline. *ATTARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 96–111. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i02.611>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama. .
- Herawati, Ismanto, & Astaginy, N. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention. *Journal of Contemporary Management Studies*, 1(1), 61–71.
- Ismunarbowo, D. W., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh E-WOM dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Rokok Elektrik dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Krisnawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Niat Konsumen Menggunakan OVO Mobile Payment. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 79. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p05>
- 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)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kusuma, Sitta. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Maulana, R. (2022). *Pengaruh Product Quality dan Services Quality terhadap Repurchase Decision dengan Kepuasan Kosumen sebagai Variable Intervening (Studi pada UMKM Makanan Martabak Badoet di Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Mukti, F. A., Santoso, B., & Buchdadi, A. D. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables (Case Study on CV. Prima Anugerah Sejati). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.21009/jobbe.007.1.03>
- Nasution, Lam'ah, S., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* , 7(1), 43–53.
- Nurbasari, A., Putri, I. M., & Nurbasari, A. (2023). The Role of Brand Image Mediate the Influence of E-WOM and Celebrity Endorsers on Purchase Intention of Lemonilo

- Instant Noodle Products. *The Journal of Management, Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2), 65–74. <https://doi.org/10.58857/JMDBE.2023.v01.i02.p01>
- Nurchayo, S. A., & Ali, A. (2023). Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser, EWOM, dan Product Quality Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 32–45.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 94–103.
- Parama A.P, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08>
- Permana, M. S. (2013). *Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas*.
- Pratama, M. R., Made, N., & Kusumadewi, W. (2023). Peran Brand Image memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 12(7), 691–711. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p03>
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). Peran Brand Image Memediasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Calon Konsumen Kedai Fore Coffee di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2325–2336. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Niat Menggunakan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 464. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p03>
- Putra, K. E. S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Air Minum Kemasan Yeh Buleleng (Studi Kasus di Kabupaten Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 39–49.
- Putra, K. E. S., Atmaja, I. M. D., & Ariasih, M. P. (2023). Pelatihan Pemasaran 4.0 Untuk Meningkatkan KWT Pawitrena Satya Laksmi Menuju Agribisnis yang Berdaya Saing. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 8, 2986–4615.
- Putra, K. E. S., Dewanti, M. A., & Atmaja, I. M. D. (2022). Pelatihan Penggunaan Sosial Media Marketing pada Kelompok Wanita Tani Lelly Menuju UMKM Berbasis Kerakyatan. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 676–684.
- Putri, A., & Asnawi, N. (2024). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorse dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2579>
- Putri, L. M., & Rahyuda, K. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of E-WOM on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 531–541. www.ajhssr.com

- Putri, P. A., & Aksari, N. M. A. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention Pada Amolas Cafe Cangu. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(02), 249–263. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Rohman, M. U. T., & Respati, N. N. R. (2023). Peran Brand Image Memediasi pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(9), 1762–1773. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.449>
- Saidun, M. M., & Ratnaningrum. (2022). Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kiffa Bakery Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Teknologi*, 2(2), 29–39. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/mifortekh> page29
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- 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. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Savitri, C., dkk. (2021). *Statistic Multivariat dalam Riset*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Setiawan, P. Y., & Wibawa, I. M. A. (2018). The Effect of eWOM on Intention to Visit and The Mediating Role of Destination Image. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(9), 21–27.
- Shafitry, M. A., & Octaviani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM dengan Brand Image sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme di Kota Pontianak. *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 10(1), 40–50.
- Solihin, D., & Ahyani. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7371–7398. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p15>
- Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). Word of Mouth Marketing atau Social Media Marketing yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 32–37.

- Suartama, I. K. C. H., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2555–2583. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p24>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2021). Implikasi Kewirausahaan terhadap Digitalisasi Ekonomi dan Ekonomi Kemanusiaan UMKM Kerajinan Tenun di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 228–240. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i2.006>
- Walker, O. C., & Mullins. (2013). Marketing Strategy. In Strategic Marketing. *McGrawHill*.
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19>
- Winoto, H., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Perceived Value dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>
- Wira Kusuma, G., Cipta, W., & Susila, A. J. (2023). Pemberdayaan Pengerajin Anyaman Bambu Melalui Literasi Pemasaran Digital. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 8, 2986–4615.
- Yulianthini, N. N., Mayasari, N. M. D. A., Dewanti, M. A., & Atidira, R. (2021). Customer Orientation and Competitor Orientation Influence on the Marketing Performance of Restaurants MSEs in the Buleleng District. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 197, 404–410.
- Zahira, N. A., & Kurniawati, K. (2022). Predict Repurchase Intention Via E-satisfaction as a Mediator Against Consumer Attitudes in Use Face Recognition Payment. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 17–34. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.12383>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Vol. 1). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.