

DAFTAR RUJUKAN

- Dwi Cahyono Andriani Kusumawati Srikandi Kumadji, F. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 37, Issue 1). www.marketeers.com
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penelitian skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:221196914>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Hartini, F. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KOPI JANJI JIWA*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4920. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4351>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). In E. Ismagilova, Y. K. Dwivedi, E. Slade, & M. D. Williams (Eds.), *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 17–30). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_3
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Made Sri Puspa Dewi, & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Make Up Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 92–99. <https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.64124>
- Marendra, R., & Wicaksono, B. S. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kredibilitas Brand Terhadap Minat Pembelian Dengan Sikap Brand Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 235–252.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram@ somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49.

- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Purwianti, L., Niawati, □ 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237.
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN RITA PASARAYA CILACAP. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- Top Brand Index 2020-2024. Tersedia pada: Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap. Top Brand Award (topbrand-award.com) (diakses pada tahun 2025).
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*,

11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484 _SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0. In M. Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>

