

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 427–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Cahyadi, I. M. ., & Telagawathi, N. L. W. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kain Endek Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 172–177.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4 ed.). Pustaka Pelajar.
- Fransisca, M. B., & Santika, I. W. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Ulang Pada Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(2), 258. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i02.p05>
- Fraya 2023, V. (2023). Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Galuh Khairunnisa, & Suwena, K. R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Sarijaya Cellular. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 19–26. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.62155>
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 2)*. Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al. (2010). E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for EService Context. *Journal of Administrative Sciences*. Volume 27: 5-23.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Andi.
- Juice, N., Digital, P., Sosial, M., Juice, N., & Cilacap, K. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi Pada Konsumen Naturicha Juice Di Kabupaten Cilacap) Hen Hen Regilliyen Susilo Universitas Diponegoro Yoestini Univers*. 18(3), 1930–1953.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.

- Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *SAGE Open*, 14(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- 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 Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 92–99. <https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.64124>
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Mardiyono, F., & Digdowiseiso, K. (2020). Effect of Product Quality, Promotion and Personal Selling on Purchase Decisions Through Intention to Buy Amazink Ink Consumers in Cirebon City. *International Journal of Economics Development Research*, 4(3), 2023–2481.
- Nico Pratama, Lukitaningsih, A., & Muinah Fadhilah. (2024). Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention. *Innovative Marketing, Volume 5*(6(6), 1–15.
- Oktaviani, I., & Hanafiah, F. (2022). Pengaruh eWOM, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian kedai kopi Jevera Coffee and Eatery. *DIMENSI: Jurnal Manajemen*, 11(2), 282–297. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Pranata, I. P. Y., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Venus Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 254. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32482>
- Puspitasari, K. A., & Titik Desi Harsoyo. (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Putri, C. M., & Sumartik, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Inovasi Daerah*, 3(1), 39–56. <https://doi.org/10.53697/jid.v3i1.33>
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 294–303.
- Sazkia Alifia Rachmah, & Putu Nina Madiawati. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator

- TikTok. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.918>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6 ed.). Salemba Empat.
- Setiyadi, I. nur, Alamsyah, A. R., & 3), I. K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Digital Transformation Strategy for Handicraft SMEs during the Covid-19 Pandemic in Gianyar Regency, Bali. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 47–52. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.36190>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Publisher.
- Trisnawijyanthi, A. A. I. A. P., & Ketut Warmika, I. G. (2024). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(6), 1114. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i06.p05>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Utama, K. S. W. T., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Conditioner Merek Daikin Pada Cv. Budha Teknik Ubud. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 305–314.
- Villers, S., Dhalla, R., & Oberholzer, J. (2024). Dying to Understand How Electronic Word of Mouth Legitimizes Sustainable Innovations in Stigmatized Markets. *Journal of Service Research*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1177/10946705241248238>
- Widiana, I. G. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mixue Di Kintamani. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(2), 24–33. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.78216>
- Wijaya, O. Y. A. (2023). Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decision of Scooter Matic Vario. *International Journal of Economics Development Research*, 4(2), 437–445.