

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David. (2006). "I Seek Pleasures, 'We' Avoid Pains: The Role of Self Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,." *Journal of Consumer Research*, 28, 33–49.
- Abdul, & Hamid. (2017). Guru Profesional. *Jurnal Ilmiah Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 12(2).
- Agatha, T. S. (2019). Pengaruh *Brand image* Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*, 7(1).
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C *E-commerce*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (1st ed.). Qiara Media.
- Andini, & Natasya. (2014). *Pengaruh Viral marketing terhadap kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Aningtias Jatmika. (2014, November 13). *Sepatunya Ditiru, Converse Ajukan Gugatan*. [Http://En.Tempo.Co/Read/News/2014/10/15/116614533/Sepatunya-Ditiru-Converse-Ajukan-Gugatan](http://En.Tempo.Co/Read/News/2014/10/15/116614533/Sepatunya-Ditiru-Converse-Ajukan-Gugatan).
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bob Foster. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Brand, P., Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado *The Effect Of Brand Image and Electronic word of Mouth On Interest To Buy Oriflame Consumers In Manado*. 7(1), 131–140.
- Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Clow & Bacck (Dobele, T. D. & B. M. (2014;184). (2014). *Clow & Bacck (Dobele, Telemann, D & Beverland, M. (2014;184)*. Clow & Bacck (Dobele, Telemann, D & Beverland, M. (2014;184).

- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh *Brand image* dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Enden Novita. (2013). *Pengaruh Brand image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung*. Universitas Widyatama, Fakultas Bisnis dan Manajemen.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2014). Peng Pengaruh Viral marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Bangi Cafe Cilacap
- Firmansyah. (2019). *“Pemasaran Produk dan Merek”*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, & Sutrisno. (1991). *Metodologi Researc* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. . *Jurnal of Marketing Manajemen*, 12(1).
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta)
- Jang, Liu, & Namkung. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662–680.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimah, A. (2022). Pengaruh Viral marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Banda Aceh
- Keller, & Kevin. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (40th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, & Armstrong. (2001a). *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Edisi kedua belas, Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, & Armstrong. (2001b). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2001c). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller. (2018). *Marketing Managment* (Edisi 17). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Muhammad, F., & Muhiban, A. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pada Komunitas Discountfess Untuk *E-commerce* Shopee. *Indonesian Journal of Economics*, 1(6).
- Nenden Kusmawati, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh *Viral marketing* dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy Melalui Followers Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2528>
- Novianda Putri, E., Susanti, R., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, P. (2022). Market Place. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 22, Issue 1).
- Philip, & Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Philius Mamahit1. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>

- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, *Brand image*, and *Brand Trust* on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015a). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246.
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015b). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246.
- Reginaldo, & Chairy. (2017). Pengaruh Pengetahuan Merek, Hubungan Merek, Familiaritas Merek, Kepercayaan Merek dan Fit Merek Terhadap Minat Beli Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 123–132.
- Ridho, & Lila. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).
- Rudi Santoso. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 7(1).
- Ruth Amryyanti, & I Putu Gede Sukaatmadja. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skincare Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- S, B., & Natalia, C. (2018). *The Influence of Viral marketing And Consumer Confidence Against Online Shopping Decisions for Accounting Students State University of Medan* Stambuk 2018 . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4).
- Safaim, (2019), Pengaruh Citra Merck, Kualitas Produk Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Converse.
- Said, A. R., Ridwan Basalamah,) M, & Normaladewi, A. (n.d.). *Pengaruh Product Quality, Brand Trust Dan Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Civic (Studi Kasus pada pelanggan Honda Civic di Kabupaten Malang)*. <https://otodriver.com/>
- Santoso, R. (2020). *Review Of Digital Marketing & Business Sustainability Of E-commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 95–106. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Schiffman, & Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311–318. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1226>
- Sopiah, & Sangadji. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sugiharto, & Sitanjak. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (1999). *Metodologi Penelitian Administrasi* (2nd ed.). Bandung: CV. Alfa.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, & Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- U, S. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Wangenheim, & Bayon. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Academy of Marketing Science*, 35, 233–249.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, & Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- U, S. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Wangenheim, & Bayon. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Academy of Marketing Science*, 35, 233–249.