

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, B. (2013). *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Rineka Cipta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center for Academic Publising Servive.
- Hastono. (2019). Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 1, No.*
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, I.G dan Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Simamora, H. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Gramedia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.

### Referensi Jurnal

- Chandrawati, V.H & Setiawati, C. . (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Kondisi Covid-19 (Studi Pada Pizza Hut di Jabodetabek). *E-Proceeding of Management, Vol.8, No.*
- Ernawati, R., Dwi, A. B & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ), Vol. 4 No.*

- Goyette, I., Richard, L., Bergeon, J & Marticotte, F. (2012). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Holwati, R., Setyowati, T & Reskiputri, T. . (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 6 No.*, 157–163.
- Kamariah, S., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan). *Jiagabi, Vol. 10 No.*
- Mutiara dan Madiawati, P. . (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. *E-Proceeding of Management, Vol.6, No.*, Pages 1099.
- Nandasari, V.A dan Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger. *E-Proceeding of Management, Vol. 8 NO.*, Pages 7752.
- Nazib, M.A., Lasiyono, U & Aripabowo, T. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas & E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CV. Tirta Sejahtera. *Journal of Sustainability Business, Vol. 2 No.*
- Ningsi, W.P.W dan Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB), Vol. 2 No.*
- Novita, D., Astuti, L.S dan Lestari, F. A. . (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*.
- Puteri, E.M. & Djuwita, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store. *E-Proceeding of Management, Vol. 8 No.*
- Putra, F.F & Saputri, M. . (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding of Management, Vol. 8 No.*
- Semuel, H dan Lianto, A. . (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, Vol. 8, No.* <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.47-54>
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 08 No 01*, 88–95.
- thureau-hennig., Gwinner K.P., Walsh, Gremier D.D. 2014. “Electronic Word-Of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Intenet?” *Journal Of Interactive Marketing Vol.18, No.*