

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Julita Sari, I. U. A. D. C. (2022). *644-Article Text-3976-2-10-20211109*.
- Ahnaf Balhmar, M. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Alifiyah Nurul Dini Muharromi Syam, T. I. W. (2022). *18299-Article Text-36717-1-10-20220830*.
- Anugrah Lutfi, F. (2021). *[JBMI 18.2 - 4] 13977-Article Text-56221-1-10-20211018*.
- Christian Wisnu Gunawarman Siwu, & Gede Bayu Rahanatha. (2025). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(2), 276–297.
- Devi Sepiati 1, B. W. F. 2 , G. R. W. 3. (2025). *Jurnal+Devi+Sepiati+*.
- Ekowati, S., Tiara Yulinda, A., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2022). *DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS GLOW KOTA BENGKULU IMPACT OF DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE AND RELATIONSHIP MARKETING TO PURCHASING DECISIONS ON CONSUMER LINA MS GLOW BENGKULU CITY* (Vol. 5).
- Fadiyah Nur Amalia, Fadhila, F., & Kezia Nur Elizanti Purba. (2024). Analisis Pengaruh Fungsi Manajemen terhadap Efektivitas Lembaga Pendidikan. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 1(3), 01–09.
- Fadya Al Yasha Syifa, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261.
- Febriyanto Ngabiso, D. L. R. K. (2021). *24564-68569-1-PB*.
- Firdaus Jeka, S. I. A. (2024). *PENERAPAN FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN DALAM PENGEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM*.
- Gede, W., Bratha, E., Program, M., Manajemen, M., Bhayangkara, U., Raya, J., & Penulis, K. (2022). *LITERATURE REVIEW KOMPONEN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: SOFTWARE, DATABASE DAN BRAINWARE*. 3(3).
- Ghea Agita, Tasya Aqilah, & Osly Usman. (2025). *PENGARUH HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP*

KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC SKINCARE DI MARKETPLACE SHOPEE DIMEDIASI MINAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(9), 716–740.

Habibatullah, N. F. A., Indayani, L., & Pebrianggara, A. (2025). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM), Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk The Originote. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 446.

Hidayat, C. N. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BHINNEKA.COM*.

Indriana, A., Muhamad Ramdan, A., Deni Muhammad Danial, R., Ilmu Administrasi dan Humaniora, F., & Muhammadiyah Sukabumi, U. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.

Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 01(04).

Kartika, T. K., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Number 3).

Kasakeyan, R. F., Tawas, H. E., & Poluan, J. G. (2021). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY AND EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS PRODUCT BOBA STREET MANADO. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9).

Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2021). *Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2*.

Muna, N. M. R., Suzana, A. J., Urip, C. R., & Pahlevi, A. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara*.

Nasution, K. A. P., Hadian, A., Hilman Fikri, M., & Al-Butary, B. (2022). *Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hendyh's Brownies Berdasarkan Brand Image Dan Store Atmosphere*.

- Ngurah, G., Hermawan, W., Permatasari, R. I., & Almunir, S. (2025). *DAMPAK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ANTI KARAT MOBIL*.
- Noeliona Ruth, J., Mariska Purwaamijaya, B., & Hermawan, A. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image Erspo*.
- Noviandi, A. (2021a). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 2, Number 1).
- Noviandi, A. (2021b). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 2, Number 1).
- Novita Baene, D., Harefa, I., Waruwu, M. H., & Hulu, F. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS, UNIVERSITY OF NIAS. In *Economic and Business Journal | ECBIS* (Vol. 4, Number 2).
- Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 473–482.
- Permatasari, R. A., & Erdkhadifa, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung. In *MABNY : Journal of Sharia Management and Business* (Vol. 2, Number 2).
- Pertiwi, A. S., & Mulyanti, D. (2023). Theoretical Review Study: Peran Dan Fungsi Manajemen Dalam Mengelola Bisnis Online Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Pristanto Ria Irawan, A. , T. (2022). 13148-Article Text-35778-2-10-20220901. [https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/download/13148/7290#:~:text=Sedangkan%20Pengertian%20Citra%20merek%20\(Brand,yang%20ada%20dalam%20ingatan%20konsumen.&text=penawaran%20produk](https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/download/13148/7290#:~:text=Sedangkan%20Pengertian%20Citra%20merek%20(Brand,yang%20ada%20dalam%20ingatan%20konsumen.&text=penawaran%20produk).
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.

- Safa'atin, H. N., Luky Denata, D., Teknologi, I., & Tuban, B. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL PADA PASAR GLOBAL. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 28–35.
- Sahar, R. (2024). The influence of price, e-service quality, and brand image on online purchasing decisions. *Journal of Management and Business Insight*, 2(2), 90–99. <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i2.1135>
- Setiowati, E. P., Surveyandini, M., & Pahlevi, A. (2024). *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Gaya Hidup, dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto.*
- Sri, N., Parasari, M., Ayu, G., Fajar, P., Cahyanti, A., Putu, N., Anggreswari, Y., Agung, A., & Maheswari, I. A. (2025). The Role of E-WOM in Mediating the Influence of Brand Image on Product Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 777–786.
- Tampi, A. E. A., Tamengkel, L. F., & Asaloei, S. I. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE & STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE MEGA MALL KOTA MANADO.*
- Uchria Latifa Sabila, M. R. B. A. N. (2024). *24564-68569-1-PB.*
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022a). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022b). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
- Yuszana, A., & Tunjungsari, H. K. (2024). MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN THE EFFECT OF EWOM ON PURCHASE INTENTION OF ONLINE TICKETING APPS. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 2812–2821.