

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical mediation analysis using the sobel test and hayes SPSS process macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*.
- Adisaputro, G. (2010). *Management Marketing. College of Management Sciences*.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908–921.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Anwar, M. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survei Pada Minuman Energi M-150 Di Kota Bandung)*. Universitas Pasundan.
- Astuti, N. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf pada Remaja di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20–31.
- Berkowitz in Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran strategik* (4th ed.). Andi publisher.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Calvin and Samuel in Putri Arizona, N. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Produk Hand Sanitizer Antis (Studi Kasus Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa/i STEI Rawamangun Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding*

*Konferensi Nasional Ke, 8, 1–6.*

- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Dody Wibisono, A. (2021). *Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal dan Sepatu Merek Bata yang Dimediasi Oleh Citra Merek*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24.
- Erlitna, K. G., & Soesanto, H. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Positive Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- FE UNJ. (2021). *No Title*. <https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2021/11/panduan-akademi.pdf>
- Gadermann, A. M., Guhn, M., & Zumbo, B. D. (2012). Estimating ordinal reliability for Likert-type and ordinal item response data: A conceptual, empirical, and practical guide. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 17(1), 3.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163–177.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalsearch)*. Universitas Brawijaya.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect

of e-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127.

Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis pengaruh website quality dan EWOM terhadap purchase decision melalui online trust pada situs tiket travel dan reservasi hotel online di Indonesia: studi kasus pada traveloka. com, tiket. com dan pegipegi. com. *Transformasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 36–50.

Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1).

He, M., Sha, Z., & Yang, Y. (2013). An empirical study on impacts of brand image of travel agencies on customer purchase intentions. *Proceedings of the 2nd International Conference On Systems Engineering and Modeling*, 376–380.

Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 254–261.

Hustic, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 27.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.

Ismail, A. N., Azzahro, S., Fadhli, K., & Rahmatika, A. N. (2021). Sustainability of Batik Sekar Jati Star Jombang Business in Building Creative Economy in The New Normal Era. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1(1), 1–4.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). edisi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A Framework for Marketing Management. Global Edition. *Harlow, England: Pearson*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management, 15e édition. In *New Jersey: Pearson Education*. Inc.

Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Anak Hebat Indonesia.

- Kurniawan, R. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v12i1.13422>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Morrison, G., & Humlen, A. (2015). People powered brands: how companies can inspire consumer action. *Journal of Brand Strategy*, 4(3), 201–216.
- Musa, M. I. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Economix*, 5(1).
- Mustaqim, M., & Chasanah, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Di Yogyakarta*. STIE Widya Wiwaha.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
- P. Kotler dan G. Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215–224.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Pratama, A., Sepang, J. L., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

- Prayitno, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(2).
- Puspitasari, N. B., WP, S. N., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). Consumer's buying decision-making process in E-commerce. *E3S Web of Conferences*, 31, 11003.
- PUTRI ARIZONA, N. (2021). *PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PRODUK HAND SANITIZER ANTIS (Studi Kasus Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa/i STEI Rawamangun Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Putri, N. A., Burhanudin, A. Y., & Sarsono, S. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan (Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pande. *JURNAL EKBIS*, 22(1), 69–87.
- Rangkuti. (2015a). *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuti, F. (2015b). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Effect of eWOM valence on online retail sales. *Global Business Review*, 18(1), 198–209.
- Sadat, A. M., & Lin, M.-L. (2018). Organizational amnesia: the barrier of value creation and organizational performance in small and medium sized enterprise. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 2(1), 1–8.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96–106.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). Structural equation modeling (sem): sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis. *Salemba Empat*, 7.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Siswoyo.H. (2017). *Metode sem untuk penelitian manajemen dengan amos lisrel pls*. Luxima Metro Media.
- sook Lee, M., & An, H. (2018). A study of antecedents influencing eWOM for online lecture website: Personal interactivity as moderator. *Online Information Review*.

- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Stanton, W. J. (1998). Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Sugiyono. (2019). penelitian dan pengembangan Research and development. *Bandung: Alfabeta*.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Tan, T. M., Liew, T. W., William, L. S. S., Michelle, O. B. F., & Tan, S.-M. (2012). Consumer-based brand equity in the service shop. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 60.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik*.
- Tjiptono, F., Diana, A., & Diana, A. (2019). Customer Satisfaction-Concept, Measurement and Strategy. *Publisher CV. Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The country of origin and brand image effect on purchase intention of smartphone in Surabaya-Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5 S5), 64.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). POPULASI DAN SAMPEL. *Pengantar Statistika 1*, 33.
- Widarjono, A. (2010). Analisis statistika multivariat terapan. *Yogyakarta: UPP STIM YKPN*.
- Widiyanto, G., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 128–141.
- Widyastuti, P. (2020). *Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta)*.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161.