

## REFERENCES

- Afandi, M. F., Adove, D. A., & Destari, F. (2024). The Effect of eWOM Social Media on Purchase Intention: The Role Moderation of Involvement. *KnE Social Sciences*, 9(10), 181–193. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i10.15724>
- Afifa, S. N. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, dan Brand Image terhadap Loyalitas dengan Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening. Telkom University.
- Andrian. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Anggraini, Neli. Pengaruh Iklan, Word Of Mouth (WOM) dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Dalam Perspektif Bisnis Islam. Universitas islam negeri raden intan lampung.
- Arafah, A. T. (2024). Penerapan Visual Merchandising Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Wakai Shoes Store Di Tunjungan Plaza 3 Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Awuy, Michelle, Stans Joyce Lopian and Shinta Wangke. 2024. The Influences Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Consumer Purchase Decision Of Nature Republic Skincare In Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Bandara, D, M, D. 2021. Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behaviour: With Special Reference to Fast Fashion Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing University of Kelaniya*.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Ekawati, D. R., & KHASANAH, I. (2024). Analisis Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).Gaspersz, V. (2008). *Total quality control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2024). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka
- Gunawan, Adisaputro. (2022). *Manajemen Perusahaan: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN.

- Hamzah Mehyar, mohammed Saeed, hussein Baroom Ali Al-Ja'afreh, Raid Al-Adaileh. 2020. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Decision. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 92-101.
- Harjadi, D. D., & Fitriani, D. L. K. (2024). *Marketing (Teori & Konsep)*. PT Arr Rad Pratama.
- Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono, Zen Munawar, Alexander Waworuntu, Meilani Tri Hapsari, Johni S Pasaribu, Hadiansyah Ma'sum, Leili Kurnia  
Gustini, Hana Rengganawati, Dani Anggoro, Arief Yanto Rukmana, dan Angga Aditya Permana. 2022. *Social Media Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lestari, N. F. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Deepublish publisher.
- Nasir, Tsania Mutamassikah Biddin, din Nasir dan Sulton Sholehuddi (2022). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 12. No. 01*.
- Naufal, Ahmad. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*. 4(3): 2866-2871
- Nurhayati, S. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV*.
- Priyatno, Duwi. (2023). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*, ISBN: 978-979-29-7172-9, Andi.
- Rahayu, Ni Putu Widhia, Ni Luh Putu Cipta Devi Cahyani. (2023). Pengaruh Social Media Advertising Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*. Andi.Link.

- Samantha, Patricia and Maria Pia Adiati. (2020). Efek E-Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Destination Image Di Museum Macan Jakarta. *Journal FAME fame/index Vol.3 (No.2)* : hal 47-107
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/834/541>
- Simamora, Agnessyah Kardina, Adelina Lubis, Hery Syahrial, Ihsan Effendi. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Dan Brand Awareness
- Sitorus, S., et al. (2020). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. Jakarta:Media. Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Utiyawa, Feba Carolla Orchida, Putri Dwi Cahyani and Nonik Kusuma Ningrum. (2024). Pengaruh Word Of Mouth (E-Wom) Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*
- Yohansyah, Felix and Rodhiah. (2021). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.