

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference*, 2, 572–581.
- Achmadi, A., & Narkubo, C. (2005). *Metode Penelitian*. PT. Bumi Aksara.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21–29.
- Aini, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartuhalo Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi di Kota Semarang). *Jurnal An-Nida*, 15(1), 1–11.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Dalam J. Kuhl & J. Beckmann (Ed.), *Action Control* (hlm. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314–324.
- Ardiansyah, M. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 469–477.
- Ardyansyah, F., Anantadjaya, S. P., Nawangwulan, I. M., Rachmat, T. A., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty yang di Mediasi Brand Trust dan Brand Image (Studi pada Pelaku Usaha Bakery di Kabupaten Kudus). *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2), 1–16.
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. (5 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Burhan Burgin. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group.
- Chourmain, I. (2008). *Acuan Normatif Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Al-Haramain Publising House.
- Conner, M. (2020). Theory of Planned Behavior. Dalam G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Ed.), *Handbook of Sport Psychology* (1 ed., hlm. 1–18). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Faruq, M. U. (2024). Perceived Quality on Purchase Intention of New Brand:

- How Do Customers Use Brand Recognition and Brand Familiarity? *Commercium : Journal of Business and Management*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.61978/commercium.v2i2.239>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 2–3.
- Hendra. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Purchase Intention (Studi kasus pada minat beli produk smartphone Iphone di Yogyakarta)* [Skripsi]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). Pristanto Ria Irawan, Abdillah Abdillah, and Taryanto Taryanto, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), Article 6. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13 ed.). Erlangga.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social e-WOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Jurnal Penelitian Manajemen*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Kuswanto, A. (2023). Studi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image dan Trust di Sektor Pariwisata (Traveloka) Pasca Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(4), 697–711. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i4.31446>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Moreira, A. C., & Benteng, N. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 68–83.
- Muhaqi, J., & Nurbasari, A. (2024). The Effect Of Country Of Origin, Perceived Quality, And Brand Image On Purchase Intention (Case Study On

- Consumers Of Samsung Smartphone Users In Bandung City). *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 8(1), 61–70. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.310>
- Mukhorobin, M. D. A., M, U. S., & Sutapa, H. (2024). Pengaruh Brand Association, Perceived Quality, dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Konsumen Lila Catering Kediri. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.8734/musytari.v4i5.2486>
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.748>
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 diterjemahkan oleh Bob Sabran* (12 ed.). Erlangga.
- Prasetya, W. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/36635>
- Riduwan, & Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Alfabeta.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Sartika, D. (2021). Determinan Purchase Intention Dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Samarinda. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573–587.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Setiawan, D., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh country of origin dan electronic word of mouth terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 90–97.
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *JESYA: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Singarimbun, M., & Effend, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES.
- Sugiarto, Duriyanto, Darmadi, Widjaja, Wachidin, A., Supratikno, & Hendrawan. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic

- word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Umamy, C., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 33(1), 114–119.
- Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 46–59.
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4), 1286–1295.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5.
- Yusuf, M., Anggraeni, L., & Rika, R. A. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Akuntansi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Syariah Bekarir Dilembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 57–63.

