

DAFTAR PUSTAKA

- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode penelitian kuantitatif. *Lumajang: Widya Gama Press (APPTI), Edisi, 3*.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan, 14(1), 28–37*.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisionsat Parfume Mykonos. *Jurnal Manajemen Bisnis, 11(2), 1480–1494*.
<https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.870>
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). *Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. 14(2), 210–213*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147*.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Mukhlis, A. (2021). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211-224*.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variable intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking), 5(3), 145-155*.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian tindakan kelas. *Bumi aksara, 136(2), 2-3*.
- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff n Co. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 3(4), 1055-1063*.
- Virenabia, C., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram Bandung Makuta. *eProceedings of Management, 5(1)*.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kinncar, T.C, and J.R Taylor. 2018. Riset Pemasaran. 3rd ed. Jakarta: Erlangga
- Oktaviasih, L. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang* (Bachelor's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA).
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, p. 345). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Nasution, A. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*, 1-85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*, 178-179.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67-83.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*, 424-441.
- Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: The relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.

- Lee, J., & Nainggolan, N. P. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA PADA MASYARAKAT KOTA BATAM. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(5).
- Prabowo, K. F., & Kinasih, D. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Produk Fashion Cik Cik). *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 70-77.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Lomi, A. G., Bessie, J. L., & Kasim, A. (2016). Pengaruh ewom (electronic word of mouth) pada media sosial facebook terhadap minat beli konsumen (studi pada tebing bar & café). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 2(1), 29-58.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Ansar, M., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280-293.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Edition Global*.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid2*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Salemba Empat*.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal Emt Kita*, 7(3), 581-590.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Alghifari, E. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sarman, R. (2022). Strategi promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth untuk komunikasi konsumen. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 114-127.
- Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live Streaming, Electronic Word

- of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Parfume Mykonos. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1480-1494.
- Hennig-Thurau, T., 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Azizah, R. N., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 433-450.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78-94.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 272-278.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sihombing, D. (2006). Metode riset bisnis, volume 1, edisi 9/Doland R. Copper; Pamela S. Schindler.
- Saraswati, M. A., & Tamonsang, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 113-131.
- Alfairoza, I. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS (The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media on HMNS Perfume Purchasing Decisions). Available at SSRN 4246297.
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 155.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 65-83.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 1 (1st ed.)*. Yoga Pratama.

- Natalia. (2008). *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Citra Wijaya, K. P., Aulia, V., Haq, S., Fahira, F., & Kusanadi, S. F. (2024). Literature Review: The Effectiveness of Electronic Word of Mouth (e-Wom) in Influencing Product Buying Interest. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.1-6.35428>
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. Dalam *European Business Review* (Vol. 31, Nomor 1, hlm. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ghozali, Imam, (2008). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- , L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Suryadiningrat Yedi, Rahmat Tantri Yanuar, A. R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan E-wom Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 515–523.
- Amâ, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah, N. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(11).
- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, &

Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>

Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (n.d.). *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce*.