

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: An overview*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Adil, M. (2012). The influence of brand image on sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3552–3556.
- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2).
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of *electronic word of mouth* on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian pendekatan praktik edisi revisi VI*. Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice Hall.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread *electronic word of mouth* in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218–225.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing* (Vol. 6). McGraw-Hill New York.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 89–102.
- DEMİRBAŞ, E. (2018). An overview on traditional and *electronic word of mouth* communication (WOM). *Lectio socialis*, 2(1), 16–26.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (1997). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- 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.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331–352.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic word of mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall. 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1. Indeks*, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Dalam *Prentice Hall*.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305–316.
- Lwanga, S. K., Lemeshow, S., & Organization, W. H. (1991). *Sample size determination in health studies: a practical manual*. World Health Organization.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai variabel hingga instrumentasi*. Graha ilmu.
- Nasrullah, R. (2015). *Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media. Prenamedia Group. Rosdakarya.
- Purwaka, T. (2017). *Perlindungan Merek*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rakhmawati, D. D. (2019). Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen OPPO Smartphone di Purworejo). *VOLATILITAS*, 1(2).
- Ramdani, D. W., & Kusumahadi, K. (2023). The Effect Of Brand Image And *Electronic word of mouth* In Social Media Instagram Toward On Purchasing Decision Of Xiaomi Smartphone. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 477–491.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan *electronic word of mouth* (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.

- Sangadji, E. M. , S. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal Penelitian. Dalam *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Saputri, F. F. F. , & R. B. (2018). *Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Smartphone Samsung* (Doctoral dissertation). IAIN Surakarta.
- Savitri, G. A. (2017). Mengapa Youtube Populer?
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior (eight edition). *New Jersey: Prentice Hall*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). Metode Penelitian Survey. *Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia*.
- Siregar, S. (2013). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049.
- Spinelli, G., & Ismail, A. R. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586.
- Sugiyono. (2016). Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D. Dalam *Bandung: Alfabeta*.
- Sularko, H., Prawata, V., & Widranata, M. (2008). *How Do They Think*. Jakarta: Mosher.
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. edited by L. *Krisnawati. Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. edisi pertama. Dalam *BPFE- Yogyakarta*.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online information review*, 38(6), 746–768.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*.