

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Apilaksi*. AE Publishing.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing An Introduction* (Fourteenth). Pearson Education.
- Febriani, N. S. (2022). *Sejarah Dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanand Di Indonesia*. UB Press.
- Firmansyah, A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. CV Budi Utama.
- Fongo, P. (2021). *Celebrity Endorser & Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Belanja Kaum Milenial*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Hanafi, I., & Sundari, E. (2023). *Pengantar Manajemen dan Binis*. UIR PRESS.
- Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M. P., Jumari Ustiawaty, S.Si., M. S., Evi Fatmi Utami, M.Farm., A., Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in th Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*.
- Kania, N. (2020). *Digital Marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Pearson Education
- Panjaitan, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Nuta Meddia.
- Purboyoy, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudriman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlana, N. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Media Sains Indonesia.

- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Eclectronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Salomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Siregar, E. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Edisi Kedua). Alfabeta.
- Sutianingsih. (2024). *Pengantar Manajemen*. GET PRESS INDONESIA.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Eldurita.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yulianto, E. (2025). *Perilaku Konsumen untuk Bisnis di Era Tranformasi Digital*. PT Ganesha Kreasi Semesta.

Artikel :

- Adhipratama, D., & Ernungtyas, N. F. (2025). *Tinjauan Sistematis Strategi dan Tantangan Periklanan Digital di Indonesia*. 103–112. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i2.6875>
- Amandeep, Varshney, S., & Aulia, S. (2017). *The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman*. 5(12), 11–19. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>
- Anggono, N. B., & Soebiantoro, U. (2025). *The Influence of Digital Marketing and E-WOM on Purchasing Decisions for Janji Jiwa Coffee Surabaya City*. 544–553. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1441>
- Annisa, & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online*. 3(2022). <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1488>

- Aprila, W., & Efiani. (2023). *Pengaruh Cita Rasa , Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie*. 18(2), 114. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/1360>
- Bahri, S. C., Rosmana, P. S., Tresarini, S. A., Fildza, A., & Setiawan, S. P. (2026). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Ragam Cemilan pada Kegiatan Bazar*. 9(1), 459–467. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9945>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. 37(1). <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1438>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*. 6(1), 120–136. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.690>
- Elvera, & Mico, S. (2021). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam*. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 29–43. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.129>
- Fadila, S., Hasibuan, M., & Ritonga, N. (2025). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Richeese Factory Rantau Prapat*. 6(2), 1311–1320. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2470>
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). *Manajemen dan Eksekutif*. 3(2), 51–66. <https://scispace.com/pdf/manajemen-dan-eksekutif>
- Gunawan, C. M., & Melinda, T. (2021). *Analisis Atribut Yang Menjadi Prefrensi Konsumen Dalam Memilih Produk*. 2(10), 1655–1662. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i10.432>
- Halim, C., & Keni, K. (2022). *The Impact of Country of Origin , Celebrity Endorsement , and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention*. 216(Icebm 2021), 493–498. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.075>
- Hasanah, B. R. (2025). *Penerapan Visi Misi Bisnis Dalam Organisasi*. 3, 677–682. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in th Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>

- Janie, P. N., & Sudrajat, R. H. (2023). *Pengaruh Kreativitas Iklan , Unsur Humor dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan Pantene Rambut e Charged* 6, 1052–1054. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1674>
- Jovanovic, P., Viastelica, T., & Kostic, S. C. (2016). *Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention*. 35–45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Ananda, R., Setiawan, P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). *Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan*. 349–362. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). *Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. 03(2), 300–311. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Nanda, V. D., & Keni. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan kecil Di Jakarta. Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6, 1–10. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Ms, A. R. (2024). *Analysis of the Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions in the E-Commerce Industry*. 3(2), 870–875. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.996>
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). *Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi*. 5(3), 2345–2355. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.900>
- Nasution, O. B. (2018). *Peran Frekuensi Belanja (Studi Pada Webmall) Role Of Shopping Frequency (Study In Webmall)*. 6(2), 110–121. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i2.560>
- Nelsa, G., & Fiza, A. K. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat*. 4, 70–82. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2308>
- Nurmaya, R. (2025). *Peran Struktur Organisasi Dalam Efektivitas Koordinasi Dan Pengambilan Keputusan Di Perusahaan*. 01(04), 1063–1069. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/435>
- Prajanu, P., & Wijaya, T. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan*. 1, 84–92. <https://journal.student.uny.ac.id/jmbi/article/view/12893>

- Raihandika, R., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2024). *Mengukur Keputusan Turis Mengunjungi Makam Imogiri: Studi Dark Tourism*. 05(02). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/53283/19110>
- Regar, A. B., Baroleh, J., & Rengkung, L. R. (2015). *Karakteristik Konsumen Produk Roti Cella Bakery Dan Holland Bakery Di Manado*. 11(November), 57–74. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.11.3A.2015.10536>
- Renaldi, R., & Anggriani, P. (2026). *Pengaruh Digital Food Vlogging terhadap Minat Beli Produk Kuliner di Kota Medan : Studi Kuantitatif Deskriptif di Era Media Sosial*. 1, 1–13. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3119>
- Setianingrum, H. W., Widyastuti, T., & Fitra, S. (2025). *Comprehensive Marketing Management for Competitive Advantage*. 16(1), 54–60. <https://doi.org/10.59651/digital.v16i1.267>
- Simanjuntak, A. T., & Badrudin, R. (2024). *Pengaruh Pengalaman Konsumen, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen*. 35(3), 173–191. <https://doi.org/10.53916/jam.v35i3.143>
- Siswati, R. D. A., & Kusumaningtyas, D. (2026). *Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E- Wom) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa*. 23(1), 16–28. <https://doi.org/10.21831/jep.v23i1.93403>
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser , Daya Tarik Iklan , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee*. 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>
- Sriyanto, A. (2024). *The Influence Of The E-WOM , E-Trust , and E-Service on Purchase Decision (Study on TikTokShop Marketplace Users in West Jakarta)*. 04(03), 1008–1017. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.757>
- Sukma, A., & Dery, F. F. (2023). *Pengaruh Iklan Internet Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Goto (Gojek X Tokopedia) Terhadap Keputusan Pembelian*. 6, 428–434. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i3.369>
- Suryanto, I., Mutaufik, A., & Zahrayanti, A. H. (2026). *Pengaruh E-Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Customer Trust Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Kecamatan Cibitung Bekasi*. 6(1). <https://doi.org/10.56145/jekobis.v6i1.334>
- Syafitri, R., & Nugroho, D. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 03(4), 1051–1058. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.19>

- Yulianingsih, Y., Andari, T. T., Zulfa, C., & Sya, N. (2025). *Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention sebagai Variabel Mediasi*. 7(1), 258–270.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce*. 4.
<https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>