

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, A., Misjedi, N. binti, Gunawan, M. J., Leo, M., & Tunjungsari, H. K. (2022a). *Dampak Pemasaran Berbasis Cerita terhadap Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian di Shopee Selama Pandemi*. 655(Ticash 2021), 2022–2026.
- Anastasya, A., Misjedi, N., Gunawan, M. J., Leo, M., & Tunjungsari, H. K. (2022b). *The Impact of Storytelling Marketing on Brand Equity and Purchase Decisions on Shopee During Pandemic*. 655(Ticash 2021), 2022–2026.
- Apriadi, Yanto, & 3, A. E. S. M. (2023). *Manajemen Komunikasi Pelayanan Jasa Tour Dan Travel Manca Negara di PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu*. 10(1), 217–232.
- Ardianto, A. G. K., & Wuryan, S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Activity Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Dengan Ekuitas Merek (Brand Equity) Sebagai Peran Mediasi*. 22(1).
- Cahyono, F. D. (2016). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Followers Akun Instagram @ saboten _ shokudo)*. 37(1).
- Chandrawinata, V. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Equity*. 5(11).
- Darna, N., Mulyatini, N., Setiawan, I., Budianto, A., & Sukomo. (2023). *Metodologi Penelitian*. Grup Penerbit CV BUDI UTAMA.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi penelitian*. AE Publishing. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BUrrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA31&dq=Ekasari,+Ratna.+2023.+Metodologi+Penelitian.+Malang+:+AE+Publishing.&ots=_fagLC1z7v&sig=KRKM7AnbtDwDqRM5GZiFV9Hh1TI&redir_esc=y#v=onepage&q=Ekasari%2C Ratna. 2023. Metodologi Penelitian. Malang %3A AE Publishing.&f=false
- GUNTARA, M. R. (2021). *Pengaruh Karakteristik EWOM Terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online : Di mediasi oleh Peran Kepercayaan dan Kegunaan yang Dirasakan Pengaruh Karakteristik EWOM Terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online : Di mediasi oleh Peran Kepercayaan dan Keg. 1*.
- Hardani, Auliya, N. H., Grad.Cert.Biotech, Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Evi Fatmi Utami, M. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV.pustaka Ilmu.

- Haryono, R. (2022). *Intensity , positive valence , negative valence , and content of electronic word of mouth influence online shopping intention*. 29(2). <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- Hasibuan, S. . M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. PT BUMI AKSARA.
- Huda, M., & Lukiarti, M. M. (2024). *Pengaruh Story Telling Marketing, Celebrity Endorsment dan Kualitas Produk terhadap Brand Equity Produk Scarlett Whitening di Kota Rembang*. 7, 19–29.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy : A Meta-Analysis*. 1203–1226.
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati. (2023). *Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity*. 12(1), 31–42.
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). *Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions ?* 14(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Mulyadi, & Widi, W. (2020). *Pengantar Manajemen*. CV. Pena Persada.
- Mun'im, N. N., & Fazizah, A. (2023). *Pengaruh Green Storytelling Marketing Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Produk Npure*. 2, 131–141.
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Cetakan 1)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Nur, M., Junita, R. P., Zulpan, & Arianto. (2025). *Memahami Hipotesis dan Contoh Pengujiannya*. 1(2), 810–820.
- Pandiangnan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY : BRAND TRUST , BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , & BRAND*. 2(4), 471–484.
- Pertiwi, H. F., & Rusfian, E. Z. (2021). *Analisis Pengaruh Komunikasi E-WOM Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Pada Luxury Fashion Item Ecommerce Banananina Di Media Sosial Instagram*. 6(7), 3259.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2005). *PERAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TRADISIONAL DAN*.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). *Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan*. *JURNAL MANAJEMEN*, 6, 1–6.

- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). Elektronik pertama & terbesar di indonesia.
- Sijabat, R., Syamsuri, Pratiwi, R., Amruddin, Hasan, Chadhiq, U., Irhamni, M. R., Hartati, A., Wardhana, A., Sudirman, A., Faizal, M., & Haryono, A. T. (2022). *Bisnis Digital*. 232.
- Simarmata, H. M. P., Handiman, N. I. P. S. U. T., Ismail, M., Lie, G. S. P. D., P, R., Ginting, M., Arfiany, Simanjuntak, I. I. P. N., Pratikna, R. N., & Nugroho, A. (2023). *Teori Organisasi dan Manajemen* (M. J. F. Sirait & A. Simarmata (eds.); Issue January). Yayasan kita menulis.
- Suarsa, S. H. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung*. 7(1), 50–56.
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. . R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. ALFABETA.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., Nur, M., & Safitri. (2020). *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 204–216.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*.
- Tamba, F. P., Safrin, F. A., & Siregar, O. M. (2025). *Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk HMNS (Studi Pada Followers Instagram HMNS) Ilmu Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Sumatera Utara PENDAHULUAN Industri parfum di In. 11(June), 73–88*.
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, D. I. W. R., Putra, K. A. M., Utami, M. A. J. P., Wardhana, A., Pertiwi, W. N. B., Grace, E., Martini, E., & Jafalini, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontenporer*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ulya, B. N., Junaidin, Syafaruddin, & Ruswandi, W. (2025). *Asas-Asas Manajemen* (Cetakan 1). GET PRESS INDONESIA.
- Utomo, K. P., Wardhana, A. K., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2025). *Manajemen Pemasaran*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Winarni, S. A. (2023). *PENGARUH STORYTELLING MARKETING PADA TIKTOK SONIA BASIL TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN*. 7(3), 120–128.

- Wiryawan, D., & Nur, A. A. (1866). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor*. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1741>
- Yudawisastra, H. G., Harinie, L. T., Wau, A., Martins, L. V., Pesiwarissa, L. F., Sari, D. F., Hurdawaty, R., Hendrato Setiabudi Nugroho, J. P., Kumagaya, N. S., Puspitasari, M., Misno, & Darsana, I. M. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN* (M. A. Wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media.