

Daftar Pustaka

- Addinna, D. (2023). E-WOM: Digital Komunikasi Pemasaran yang Efektif. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 149-154.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. (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 (JUMMA)*, 21-29.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 36-44.
- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee). 1477-1486.
- Anggraini, F. D., Aprianti, Setyawati, V. A., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *JURNAL BASICEDU*, 6491-6504.
- Anisa, K. D., & Marlana, N. (2022). The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products. 207-218.
- Aripardono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. 121-128.
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, dan Media Sosial sebagai Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-15.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, &. (2021). The Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction. 289-305.
- Buanantari, A., & Arinta, Y. N. (2024). Eksplorasi Labe lHalal, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan

Citra Brand sebagai Variabel Intervening. *Journal of Halal Industry Studies*, 45-60.

Budiman, J., & Putri, & T. (2022). Analisa Peran Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediating Pada Industri Kuliner di Kota Batam. 128-139.

Chairil Pua Tingga, S. M., Walmi Sholihat, S. M., Putu Chris Susanto, M. M., Tati Handayani, S. M., Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S. M., I Komang Angga Maha Putra, S. M., & Made Ayu Jayanti Prita Utami, S. M. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA

Cheung, M. L., Pires, G., & Philip J. Rosenberger, I. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 695-720.

Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The effect of e-WOM on destination image and attitude towards the visit intention in Komodo National Park, Indonesia. 49-60.

Christine, S. H., & B. K. (2024). User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review. *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)*, 108-120.

Dairina, L., & Sanjaya, & F. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Produk Sepatu Merek Converse). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 118-134.

Darmawan, A. T., & BudiSetiawan, & M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 778-790.

Fitriani, N. M., Andriyani, B., & Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Instagram terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 1-15.

Fitryani, & Nanda2, & A. (2022). Implikasi Elektronik Word of Mouth dalam Membangun Tren Pembelian Thrift pada E-commerce. 171-178.

Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1005-1014.

Ginting, D. C., Rezeki, S. g., Siregar, A. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital . *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen Volume. 2, No. 1 Januari 2024* , 22-29.

- 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*, 5-23.
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & AsepNuryadin. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan User Generated Content (UGC) terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime pada Generasi Z di TikTok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 40-49.
- Hidayat, A. (2024). Strategi Periklanan Terbaru Food & Beverage (F&B) Di Dunia Digital Di Asia Tenggara Dan Indonesia Juga Manfaatnya Bagi Kedua Belah Pihak. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*.
- Hisyam, A. (2021). *Aplikasi Metode Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.72*.
- Iranda, D., Sari, S., & SM, A. E. (2024). Strategi Public Relation PTSari Melati Kencana Dalam Mengukuhkan Brand Image Pada Pizza Hut Bengkulu. 17-30.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., . . . Lestari, A. S. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jesselyn, E., & Sari, & W. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. 184-193.
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis EIGHTH EDITION*. Annabel Ainscow.
- Kawalo, O. R., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Etsuko Kitchen Manado). 1340-1351.
- Khofifah, R. N., & Hasanah, K. (2023). Analisis Keputusan Pembelian pada Instagram melalui Variabel Perceived Value sebagai Intervening. *Management & Accounting Expose*, 97-109.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T., & Indahsari, M. N. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen Emina Cosmetics. 471-481.

- Luo, W., & Lee, (-C. (2022). How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength. 278.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Trust pada Bukalapak. 2327-2341.
- Mawardy, R. N., & Lestari, & W. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan di Surakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 876-884.
- Meranga, I. S. (2023). Examining the Impact of User-Generated Content and Firm-Generated Content on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Credibility in Private Higher Education. 266-279.
- Minanda, H., Ulya, B. N., & Nita, K. S. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Brand Image dan Keputusan Berkunjung ke Gili Trawangan Lombok. 2385-2392.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 387-399.
- Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi pada Konsumen Gen Z di Kota Tomohon). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 119-127.
- Prihastuty, D. R. (2023). *Pengantar Statistika*. Solok: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Purba, H., & Irwansyah, &. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. 229-238.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Manajemen Pendidikan: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Kecil. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL, POLICY AND LAW (IJOSPL)*, 111-121.
- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image &

Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5988-6003.

Rahayu, C. P., & Witjaksono, & B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 88-105.

Rahmawati, F. P., & Dermawan, & R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). 2823-2835.

Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. (2021). The Effectsof Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)* , 365-375.

Sadiyyah, P. A., Octavini, N. A., Agustin, M., & Prikurnia, A. K. (2021). Mengungkap Minat Beli Konsumen melalui Video UGC dan e-WOM pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung. *Journal Of Economic and Bussiness Retail*, 19-26.

Saefudin, I. (2024). Leveraging User-Generated Content As A Marketing Communication Strategy. 289-298.

Salsabila, A. N., Saidani, B., & P, & A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 87-100.

Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *nternationalResearch Journal of Management, IT & Social Sciences*, 97-109.

Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. 308-327.

Sari, N. M., Madnasir, & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam. 955-966.

SETIAWAN, F. A., & APRILIANI, R. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @satupersenofficial terhadap Minat Mengikuti Program Satu

Persen bagi Followers. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 263-278.

Sidhu, A., Bhalla, P., & Zafar, S. (2021). Mediating Effect and Review of its Statistical Measures. *The Empirical Economics Letters*, 29-40.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P., & Wardhana, A. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Solok: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.

Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 9-18.

Syahira, A. N., & Fatchiya, A. (2022). The Effectiveness of e-WOM through Instagram as a Viral Marketing Media for Agroedutourism in the during COVID-19 Pandemic. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 379-395.

Wafiyah, F., & Wusko, & A. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. 190-200.

Wahono, R. M., & Masykuroh, & E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance*, 156-172.

We Are Social. (2024, Januari 31). Retrieved from Digital 2024: Indonesia explores the country's evolving digital and social landscape.

Z.Nur, L., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). Pengaruh User Generated Content dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa UNMA Pengguna Produk Skincare The Originote). *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha*, 12-24.