



DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk multivitamin enervon-c pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 396–412.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Candra, G., Amil, A., & Iswanto, D. (2019). PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram). *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(1), 29–42. <https://doi.org/10.31764/jgop.v1i1.943>
- Cooper, R. Donald, & Schindler, S. P. (1999). *Business Research Methods* (Vol. 1804).
- Dafa, G. S. M., & Sari, D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar Di Bandung). *EProceedings of Management*, 8(2), 1282–1291.
- Fadilah, N. I., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2013). Reference Group. *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology*, 2, 1078–1081. <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbecp449>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2017). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16071>
- J. Craig Andrews and Terence A. Shimp. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing. In *Cengage Learning*.



Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, Vol. 4*(1), 71–85.

Kotler, P. (2006). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *Moving from Traditional to Digital, 1999*(December), 1–6.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management **MARKETING MANAGEMENT** Marketing Management. In *Marketing Management*.

Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. In *Erlangga*.

Kristianty, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia, 4*(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>

Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Marlius, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG, (1)*, 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek, 10*(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>

Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *Ekobis, 1*(3), 5–24.

Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Consumer Behavior Behavior Consumer Consumer Behavior Behavior* (Issue 6).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6 buku 2). Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6 buku 1). Salemba Empat.

Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, 3*(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>



Sitompul, S. C., & Jusuf Hariyanto, M. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi*, 1–13.

Tanady, F. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.

Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer* (1st ed.). CV Pustaka Setia.

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.