

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson
- Afifah, F. N., Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). ANALISIS CITRA MEREK, PERIKLANAN, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH di UNIBA SURAKARTA. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 462–469. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.658>
- Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision : Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University*, 334–341.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. Journal of Management*,.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Fauzan, F. (2015). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, & Fiona Ellis-Chadwick. (2000). *Internet Marketing: Strategu. Impementattion, and Practice*. London:Pearson Education Limited.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>

- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*.
- Hazriani, S. S., & Megayani, H. (2020). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER ( Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet ) Abstract - This study aims to determine how much influence country of origin and brand image have on purchasi*. 1–18.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Ihya, N. H. (2022). Pengaruh Word of Mouth , Digital Marketing Dan Harga Terhadap. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 3(1), 1–11.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Niland, N., Pearce, A. P., Naumann, D. N., O'Reilly, D., Series, P. B., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Orsini, R. J., Medicine, T., Kalkman, J. P., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Maiti, Bidinger, Assistance, H., Mitigate, T. O., Eroukmanoff, C., & Licina, D. (2020).
- Nurhaeni, Nelly. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang”.Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Pahlevi, R. (2023). *Es Teh Indonesia, Bahas Lengkap Fakta Tentang Es Teh Indonesia*. <https://vectorinesia.com/es-teh-indonesia/>
- Pelupessy, M. M., Turukay, E., Tanmelay, N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Lifestyle, Word of Mouth dan Brand Image sebagai Anteseden Keputusan Pembelian Produk*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid II, Jakarta.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word of

- Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 61–72. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463%0Ahttps://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Putri, F. N., Setianingsih, R., & Hardilawati, W. laura. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 8(1), 59–66.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847. [www.digimind.id](http://www.digimind.id)
- Molinari, K. Lori, Russell Abralt, and Paul Dion. (2008). Satisfaction, quality, and value and effectson repurchase and positive WOM behaviouralintension in a B2B context. Pennsylvania, USA
- Aaker, & Biel, d. A. (2009). Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., & Strategi..., P. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado the Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service. 3933 *Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942. <http://www.detikoto.com/>
- Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widayarsi, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU, 2016*, 701–707.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Utiah, M. P., Kalangi, J. K. ., & Oroh, F. N. . (2021). Analisis perbedaan perilaku

konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada pasar Tradisional dan Modern di kota Manado. *Zootec*, 41(2), 479. <https://doi.org/10.35792/zot.41.2.2021.36809>

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen( Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.

Wijayanti, S. (2022). Pengaruh ‘Brand Image’ Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo/ Oppo Pada Mahasiswa. *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 208–213. <https://doi.org/10.47776/mizania.v2i2.587>

Amstrong, Kottler., (1997), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Erlangga, Jakarta

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta:Erlangga.

Yagastama, I., Gusti Ayu Wimba, I., & Made Suasti Puja, I. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1–9.

Ambadar, Jackie, dkk. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Arnould, E. J., Thompson, C. J. 2005. “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31. No. 2.Hlm. 868—882.