

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1).
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. In *Decision Support Systems* (Vol. 53, Issue 1, pp. 218–225).
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Dwi, M., Program, S., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Harga dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua* (Vol. 3, Issue 2).
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Published By STIE Amkop Makassar Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1776>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Febrian, R., Nursal, M. F., & Sri Sumantyo, F. D. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 820–829.
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi

- terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Fraya Hartin, V. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Hair, J. F. (2018). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), 389–398. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562>
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah data Penelitian*.
- Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia. In *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia* (p. 94).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. In *Erlangga* (pp. 1–367).
- Kristanto, N., Widajanti, E., & Sumaryanto. (2017). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian shuttlecock merek yunda dengan citra merek sebagai variabel moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(3), 425–435.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V, & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam). *Jurnal Al ...*, 1(1), 33–38. <https://e->

journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-
amal/article/view/124%0Ahttps://e-
journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-
amal/article/download/124/63

- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Philip Kotler dan Kevin L Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2, pp. 11–40).
- Prasetyo, Y. K., & Purwanto, H. (2024). *Pengaruh e-WOM, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. September.*
- Priyatna, E. H., Kamilah, R. A., Manajemen,), Ekonomi, F., Bisnis, D., Tangerang, U. M., & Tangerang, K. (2023). Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 2023. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1>
- Putra, R. H., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Di Kabupaten Ponorogo). *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 50–57.
- Rahmat, K. (2022). Analisis Faktor Harga, Kualitas Produk, Merek dan Ulasan Produk pada Minat Beli Produk Ammisha Clothes. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 477–485. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.416>

- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Satriawan, M. I., & Munir, M. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen air Minum Aqua Di Surabaya*. 3(1), 159–171.
- Sirait, E., Damanik, H. M., Purba, E. F., Erick, K., Naibaho, T., Matondang, V., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Bisnis, W. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (Studi pada pengguna smartphone OPPO di Universitas HKBP Nommensen Medan)*. 8.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Virdha Anggun Saputri. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September*, 1–23.

Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>