

## DAFTAR PUSTAKA

- (BPS), B. P. S. (2021). *Statistik Penyedia Makan Minum 2019*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2021/08/18/6ec5e82a11ec09a289528554/statistik-penyedia-makan-minum-2019.html>
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andono, B., & Maulana, Y. I. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding of Management*, 2(3).
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Chernatony, L. De, & McWilliam, G. (1989). Branding Terminology – The Real Debate. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(7/8). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634509010002891>
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.

- Dhestantya, D., Nesia, A., & Restu, U. (2018). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH (Studi Survey pada Mahasiswi FISIP Untirta 2015)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Eze, U. C., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.7903/cmr.10149>
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Brand Identification and Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty on Iphone Smartphone Product Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2).
- Foster, B. (2018). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis' (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 1.
- Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2).
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Azahari, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(5).
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The Influence of e-WOM on Purchase Intentions in Local Culinary Business Sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29). <https://doi.org/https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.

- Kim, E. Y. (2002). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing. *European Journal Of Marketing*, 38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.838>
- Megawati, N. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa FEB Unila)*. Universitas Lampung.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3).
- Mohammadzadeh, R., & Fethi, S. (2015). *The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence from North Cyprus*. Eastern Mediterranean University (EMU).
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1).
- Muhammad, Z. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Mulianto, M. B., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 15(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20153>
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>
- Nurrahma, Rizky Amalia Kussudyarsana, Kussudyarsana, S.E., M.Si., P. D. (2021). *The Effect Of Product Quality, Brand Equity, Place, And Promotion Towards Repurchase Intention Decision Of Warunk Gacoan Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA,

DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>

Peter, J. P., Olson, J. C., & Sihombing, D. (2014). *Consumer Behavior : Perilaku dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 18(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>

Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.

Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRABFOOD DI KOTA BANDUNG. *MAGISMA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>

Putri, L., & Wandebori, H. (2015). FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA BASED ON ONLINE REVIEW. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1.

Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing ??? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Mulawarman University PRESS.

Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler. Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa*. UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG.

Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.324>

Sangadji, E. M., Sopiah, & WK., N. (2018). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2016). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya*

*Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Elex Media Komputindo.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Pearson Prentice Hall.
- Silva, R. V. Da, & Alwi, S. F. S. (2009). Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 16.
- Simamora, B. (2005). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, S. (2019). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE dan DIGITAL MARKETING PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE terhadap MINAT BELI MASYARAKAT di SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Valant, J. (2015). Consumer protection in the EU: Policy overview. *Parliamentary Research Service*.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA HODSHOP BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>