

DAFTAR PUSTAKA

- A.Yunita, and Jony Oktavian Haryanto. 2012. "Pengaruh Word of Mouth , Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Manajemen Teknologi* 11(1): 75–95.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830-856.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7), 553-569.
- Ameri, M., Honka, E., & Xie, Y. (2019). Word of mouth, observed adoptions, and anime-watching decisions: The role of the personal vs. the community network. *Marketing Science*, 38(4), 567-583.
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294-305.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc.
- Banjafnahr R, Purba B, Sudarso A. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. N.p., Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Berry, C., Burton, S., & Howlett, E. (2017). It's only natural: the mediating impact of consumers' attribute inferences on the relationships between product claims, perceived product healthfulness, and purchase intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 698-719.
- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y. T., Jain, A., & Eisingerich, A. B. (2020). Improvised marketing interventions in social media. *Journal of Marketing*, 84(2), 69-91.
- Candra, N. K. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP SIKAP MEREK DAN NIAT BELI PADA PRODUK MAYBELLINE* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81.

- Damiati. *Perilaku Konsumen - Rajawali Pers*. N.p., PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- Destari, N., & Kasih, Y. (2013). Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Palembang, 1–9.
- Evanita S, Trinanda O. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional *Economac*. *Economac*. 2018;1(July):7-11. doi:10.24036/20171237
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Firmansyah A. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. N.p., Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed.)*. Semarang, ID: Badan Penerbit Undip.
- Gio, P. U., & Caraka, R. E. (2019). *PATH ANALYSIS DENGAN STATCAL*.
- Goenawan K. Pengaruh product attributes, brand name, product price, dan social influence terhadap purchase intention android smartphone di surabaya. *J Ilm Mhs Univ Surabaya*. 2014;3(1):1-17.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). Makalah Ilmiah Tidak Diterbitkan. Semarang: Fakultas Sains dan Teknologi UIN [Universitas Islam Negeri] Walisongo. Tersedia secara online juga di: http://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 24 Maret 2019].
- Hasan Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing).
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). “Understanding a fury in your words”: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in*

- Human Behavior, 54, 511-521.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kumbara VB. DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : ANALISIS KUALITAS PRODUK , DESAIN PRODUK. 2021;2(5):604-630.
- Lee WI, Cheng SY, Shih YT. Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. Asia Pacific Manag Rev. 2017;22(4):223-229. doi:10.1016/j.apmr.2017.07.007
- LUBIS, ARTINA. "Analisis Atribut Produk, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Nissan Di PT. Wahana Trans Lestari Medan." Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains 1.01 (2021).
- Moe WW, Schweidel DA and Trusov M (2011) What influences customers' online comments. MIT Sloan Management Review 53(1): 14-16.
- Mowen dan Minor (2002:182). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). J Adm Bisnis. 2002;24(1):1-6.
- Muhammad Sholeh. (2014). Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014 Yogyakarta, 15 November 2014 ISSN: 1979-911X. Snast, (November), 211–216.
- Nasikin FG, Ekonomi F, Bisnis DAN, Surakarta M. KEPADA PEMIMPIN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Karyawan Perusahaan Asuransi Sun Life Financial Indonesia Regional 3). Published online 2021.
- Ng, S., and Paladino, A. (2009). Examining The Influences Of Intention To Purchase Green Mobile Phones Among Young Consumers: An Empirical Analysis. ANZMAC, pp. 1-8.
- Nguyen, H., Calantone, R., & Krishnan, R. (2020). Influence of social media emotional word of mouth on institutional investors' decisions and firm value. Management Science, 66(2), 887-910.

- Park, R. (2021). BUILDING A BEAUTIFUL BRAND: A Study of the Marketing Techniques Influencing Young Adults' Purchasing Behaviors in the Skincare Cosmetics Industry.
- Paramita ND, Kerti Yasa NN. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *J Manaj Dan Kewirausahaan*. 2015;17(2):177-185. doi:10.9744/jmk.17.2.177
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Putri E, Sudirman A, Suganda D. BRAND MARKETING. N.p., Penerbit Widina, 2021.
- Raja dkk. 2014. *Aktivitas Manajemen Laba: Analisis Peran Komite Audit, Kepemilikan Institusional, Persentasi Saham Publik dan Leverage*. Simposium Nasional XVII Lombok.
- Ruhamak MD, Rahayu B. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika J Ekon Univ kadiri*. 2017;1(2):188-204. doi:10.30737/ekonika.v1i2.14
- Sam, Mohd Fazli Mohd dan Md Nor Hayati Tahir. 2009 Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic and Applied science IJBASIJENS* (9)10: 4 9
- Sari RP, Trenggana AF. the Influence of Product Attributes and Word of Mouth on Purchase Decision. *e-Proceeding Manag*. 2019;6(1):952-964.
- Sari, Putri Mawar., Heryanto, Budi., & Triwidyati E. Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri). *J Ilm Mhs Ekon*. 2019;2(2):312-327.
- Schiffman, Kanuk., 2010., *Perilaku Konsumen*, Ed. 7. Alih Bahasa: Zulkifli, 2014, Indeks, Jakarta
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis_Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2*.

- Shah, S. dkk., 2014, Evaluation and Comparison of Antimicrobial Activity of Tulsi (*Ocimum sanctum*), Neem (*Azadirachta indica*) and Triphala Extract Against *Streptococcus mutans* & *Lactobacillus acidophilus*: An In Vitro Study, *NJIRM*, 5 (4): 17-21.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Trusov M, Bucklin RE and Pauwels K (2009) Effects of Word-of-Mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing* 73(5): 90-102.
- Wijanarka Y, Suryoko S, Widiartanto. Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang). *Diponegoro J Soc Polit Sci*. Published online 2014:1-12.