

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasanuddin, Dkk. (2017), *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial And Online Behavior*. Jakarta : Pt Alvara Strategi, Indonesia.
- Benowati, S., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01, 356–370.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WoM) BY BEAUTY INFLUENCER ON INTERESTS FOR BUYING BRAND MAKE UP WARDAH (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6412–6420. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11088>
- Irawan, V., & Widjaja, A. W. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skin Care) Di Indonesia. *ULTIMA Management*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.173>
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018. <https://www.neliti.com/id/>

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1, 75–82.
- Lianto, A. S. (2015). Pengaruh e-Wom Terhadap Brand Image dan Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Smartphone di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 1(2), 37–49.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Putri Adinda, Y. (2021). PERAN INFLUENCER DAN E-WoM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 14. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1404>
- Ramadhan, A. F., & Suhadi, S. (2016). KUALITAS PELAYANAN, DAN

KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i2.2699>

Sahidillah Nurdin, V. W. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1).

Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D (ke-25)*. Cv Alfabeta.

