

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ardana, Y., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5901–5929. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p4>
- Andriani, N. (2021). *Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Vol. 19, Issue 1). <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/>
- Ariyadi. (2018). Bisnis Dalam Islam. *Jurnal Hadratutl Madaniyah*, Volume 5(Issue 1), 13–26.
- Asnawi, Nur, & Masyhuri. (2009). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. In *Uin Maliki Press*.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345–354.
- Chung, C. H., Chen, H. T., & Lin, C. Y. (2012). A Study of Brand Perception, Advertising Effectiveness and Relationship Quality on Purchase Intention. *Journal of Data Analysis*, 7(5), 137–158.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. In *Journal IMAGE /* (Vol. 8, Issue 1).
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Goyette, & et al. (2010). E-Wom : Word Of Mouth Measurement Scale For E-service context. *Journal Of Administrative Sciences*, 2, 5–23.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(1).
- Husna, R., Made, I., & Dirgantara, B. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- lin Ratih Ningcahya, & Lilik Rahmawati. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku

- Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6.
- Jalilvand, R. M., & 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. *Emerald Insight*, 30(4).
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). *Pengaruh Lebelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. E., & Poluan, J. G. (2021). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Product Quality And Experiential Marketing On Purchase Decisions Product Boba Street Manado. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Memediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3).
- Kotler, & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall Published.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (B. Sabran, Ed.; 12th Edition, Jilid 1 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Philip, & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Litvin, S. W. , Goldsmith, R. E. , & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458–468.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lutfi Muawanah. (2021). *Etika Komunikasi Netizen Di Instagram Dalam Perspektif Islam* (Vol. 05, Issue 02). <https://id.wikipedia.org/wiki/Warganetdiakses>
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 132–140.

- Maulan Reza, & Musa Muhammad. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja Di 212 Mart. *El Arbah* , 5(1). <https://doi.org/10.34005/elarbah.v5i1.1551>
- Monicha, D., & Kusumawardhani, A. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Electronic Word Of Mouth Engagement Pada Miabat Beli (Studi. pada Kosmetik Wardah di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(3), 138–148. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Nanda, R., & Dewi, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 409–423. www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prA
- Nazarullah. (2018). Teori-Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Peurawi*, 1(1). <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi>
- Nulufi, K., & Murwartingsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik DI Pekalongan. In *Management Analysis Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Nur Ramadhani, A., & Iqbal Fasa, M. (2022). *Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam*. 15(01). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, Suprihartini, L., & Akhirman. (2021). Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Hebal HPAI Di Kota Tanjung Pinang). *Student Online Journal*, 2(1).
- Tahari, D. A. (2019). *Pengaruh Nilai-Nilai Islami Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Wardah*.
- Thurau, T. H., & et al. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3, Cetakan 4). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Winarsih, & Indrarini, R. (2021). *Hubungan Antara Kualitas Produk Iislami Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 2, Issue 2). <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI>
- Wulandari Desty, R., & Iskandar Alanto, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(1), 11–18.
- Zuriani Hasibuan, M., & Siregar, H. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo*. <http://u.lipi.go.id/1487664422>
<https://www.madamegie.com/about> (diakses pada 25 juni 2022)
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia> (di akses pada 1 juli 2022)
<https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-internet> (diakses pada 1 juli 2022)