

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2(2), 309-325.
- Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam Jakarta: Prenada Media, 2007
- Adnyana, I. P. W., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk Terhadap Bran Switching Warung Internet ke Wifi Id Corner (Studi pada Wifi Id Corner di Denpasar). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 158-171.
- A. F. Ramadhani, "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, EFEK KOMUNITAS, REPUTASI PERUSAHAAN, HARGA, DAN KOMPETENSI TENAGA MARKETING TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGAMBIL KREDIT DI PT BPR WELERI MAKMUR SEMARANG," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 12, no. 1, pp. 39 - 68, May. 2013
- Ahmad, Susanto. (2013). Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ajimat, A. (2020). Analisis Perbandingan Word Of Mouth Marketing dan Social Media Marketing dalam Menarik Minat Mahasiswa dalam Memilih Universitas (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 23-30.
- Al-Bukhari, Abi Abdullah Muhammad bin Ismail. Adab al-Mufrad. Libanon: Darul Kutub al-Ilmiyyah,t.t.
- Al-Qardhawi, Yusuf. Al-Ibadah fil-Islam. Beirut: Muassasah Risalah. 1993.
- Ali, Hasan. 2010. Word of Mouth Marketing. Jakarta: Medpress.
- Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra, C., & Herstein, R. (2016). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*, 69(5), 1851–1856.

- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CELEBRITY ENDORSEMENT DAN GAYA HIDUP PADA MINAT BELI PRODUK ONLINE SHOP. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514-1522.
- ANDRE PRASTYO, N. I. C. K. O. (2018). *PENGARUH E-WOM (Electronic Word of Mouth) DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Astaki, N. P. D., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9).
- Audrain-Pontevia, A.-F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and Eloyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 445–452.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. Skripsi.
- Babin, Barry. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Boxofficemojo.com (2022). [online]. Tersedia di: <https://www.boxofficemojo.com/release/r13059975681/>. [Diakses 22 Januari 2022].
- Charo, N, Sharma, P, Shaikh, S, Haseeb, A, & Sufya, MZ. 2015. 'Determining the impact of eWOM on brand image and purchase intention through adoption of online opinions', *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, vol. 3, no. 2, pp. 41-46.
- Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. 2010. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms". *Article Of Decision Support System*.
- CINEMAS MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Course Hero. (2022). [online]. Tersedia di: <https://www.coursehero.com/file/68042627/HIPOTESISdocx/>. [Diakses 22 Januari 2022].

- Department of Management. (2022). [online]. Tersedia di: <http://mgt.unida.gontor.ac.id/memaknai-kehidupan-yang-fana-dengan-gaya-hidup-islami/>. [Diakses 1 Juni 2022]
- Dictio.id. (2022). [online]. Tersedia di: <https://www.dictio.id/t/apa-saja-ciri-ciri-orang-munafik/50321/7>. [Diakses 15 Juni 2022]
- Dompot Al-Qur'an. (2022). [online]. Tersedia di: <https://dompetalquran.or.id/al-quran-sebagai-gaya-hidup/>. [Diakses 1 Juni 2022]
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2016). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers ' purchasing decision. *Procedia Economics and Finance*, 975–981.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 171-178.
- Fimela.com (2022). [online]. Tersedia di: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4721648/5-ciri-orang-manipulatif-yang-harus-diwaspadai>. [Diakses 12 Juni 2022].
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Ginting, V. S. B. PENGARUH GAYA HIDUP, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE NGOPI SERIUS DI SURAKARTA. *Agrista*, 5(1).
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analyses with Readings*. New Jersey: Engelwood Cliffs
- Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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.

Hidayati, TA., Suharyono, dan D. Fanani. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2, no. 1, halaman 1-10.

Huda, F. (2017). *Pengertian Minat by Fatkhan.web.id*. [online] Tersedia di: <https://fatkhan.web.id/pengertian-minat/>. [Diakses 4 Desember 2021].

Hurlock, Elizabeth. (1999). *Psikologi Perkembangan Edisi V*. Jakarta: Erlangga. Hal 206.

Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta

Indana, Lutfi, dan Anik Lestari Andjarwati. "Website Quality, Brand Image, dan EWOM Serta Pengaruhnya Terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021). <http://dx.doi.org/10.26740/jim.v9n2.p%25p>

Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers *Journal of Fashion Marketing and Management* : The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–398.

Jalilvand, M,R.2012. "The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*.

Karimulloh, K., & Putra, J. S. (2019). FAVORITISME KELOMPOK: PERSPEKTIF AGAMA ISLAM. *Dialogia: Islamic Studies and Social Journal*, 17(2), 241-260.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta.

Katubi, K. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *SMOOTING*, 18(3), 203-219.

- Khalid Muhammad Khalid, 2013, Biografi 60 Sahabat nabi, Jakarta, Ummul Qura.
- Khodijah, Nyanyu. (2014). Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Konsultasi Syariah. (2022). [online]. Tersedia di: <https://konsultasisyariah.com/25389-komunitas-tak-jelas.html>. [Diakses 1 Juni 2022]
- Kotler., Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid II, Ed 12, Jakarta, Indeks Media
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Principles of Marketing. Ebook
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke Dua Belas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edion. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kumar, Amresh., Kudeshia Chetna (2017) Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands?.*Management Research Review* Vol. 40 No. 3 .
- Kusuma, A., & Wuisan, D. S. S. (2021). Effect of brand credibility to word of mouth via customer satisfaction and customer loyalty at Hypermart Cyberpark Karawaci. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 18(1), 49-61.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- Lokadata.id (2022). [online]. Tersedia di: <https://amp.lokadata.id/amp/avengers-endgame-pecahkan-sejumlah-rekor>. [Diakses 22 Januari 2022].
- Lomi, A. G., Besie, J. L., & Kasim, A. (2016). Pengaruh Ewom (Electronic Word of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 2(1), 29-58.
- Lugina, A., & Azis, E. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 2779–2786.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, pp. 70-82.
- Mahmuda, M. A. 2014. Studi Pengaruh Gaya Hidup Modern Masyarakat Indonesia Terhadap Visualisasi Iklan Televisi Tri Indie+ Versi Anak Cowok dan Anak Cewek. Prodi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- Majid, N., & Rofiq, A. (2013). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan dampaknya pada minat beli smartphone samsung di kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).
- Mardiastika, Ema. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunikasi dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi kasus pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang). Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Muhammadiyah.or.id (2022). [online]. Tersedia di: <https://muhammadiyah.or.id/perhatikan-etika-bisnis-dalam-islam-apa-saja/>. [Diakses 12 Juni 2022].
- Mujahid, A. (2017). THAIFAH: KOMUNITAS SOSIAL DALAM AL-QUR'AN. *Ash-Shahabah*, 3(2), 190-196.
- Nastiti, N. D. (2020). Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup dalam Perspektif Islam. *Tanwirul Uqul-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 90-113.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Nisa, M., Sudarno, S., & Sugito, S. (2021). MODERATING STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN PARTIAL LEAST SQUARE PADA PEMODELAN PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Gaussian*, 10(1), 66-75.
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2017). THE Role Of Religiosity, Lifestyle, Attitude Asdeterminant Purchase Intention. *IMC 2016 Proceedings*, 1(1).
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawat, A. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1-7.

- Permadi, F. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia. Com)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Pradana, R. D. P. F. D. (2016). Electronic word of mouth (e-WOM), kepuasan konsumen dan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat beli konsumen (Studi pada mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1).
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. (2007). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, pp. 128-211.
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Priansa, donni juni, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*, Alfabet, Bandung
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Putranti, H. R., & Pradana, F. D. (2015). Electronic word of mouth (e-WOM), kepuasan konsumen dan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat beli konsumen (Studi pada mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1), 101-113.
- Qur'an.com. (2022). [online]. Tersedia di: <https://quran.com/id>. [Diakses 1 Juni 2022]
- Qur'anhadits.com (2022). [online]. Tersedia di: <https://quranhadits.com/quran/25-al-furqan/al-furqan-ayat-20/>. [Diakses 12 Juni 2022].
- Qur'an.kemenag. (2022). [online]. Tersedia di: <https://quran.kemenag.go.id/>. [Diakses 12 Juni 2022].
- Rahman, J. (2020). Pengorganisasian Dalam Pandangan Islam. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(1), 25-48.
- Rahmawati, J. H. (2021). *Pengaruh brand image, celebrity endorser, country of origin dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan Korea (K-Beauty): studi pada mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1 No. 2(2), 200–214.
- Republika.co.id (2011). [online]. Tersedia di: <https://www.republika.co.id/berita/Invfx7/memahami-skenario-illahi>. [Diakses 12 Juni 2022].
- Ridwan. (2015). Pengertian Non Probability Sampling dan Jenis-jenisnya. Retrieved from <https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertiannonprobability-sampling.html>
- Riyanto, S dan Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, pp. 9-17.
- Rumbiati, R., & Heriyana, H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 57-65.
- Sani, Ahmad. Maharani, Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: Uin Press
- Sari, Viranti Mustika, 2012. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (Ewom)* di *Social Media Twitter* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak).
- Sarwono, J dan Narimawati, U. (2018). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI, pp. 18-25.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- SE, B. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FILM, KOMUNITAS DAN HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENONTON (Studi Pada Penonton Bioskop Mandala 21 di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphome di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54.

- Sholihin, M dan Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 – untuk hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Singal, S. C., Koleangan, R. A., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop CGV BLITZ.
- Slamet, Riyanto, and Hatmawan Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Slameto. (2015). *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Ed.Rev. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Solopos.com. (2022). [online]. Tersedia di: <https://www.solopos.com/benarkah-nonton-film-di-bioskop-haram-ini-hukumnya-menurut-nu-1314940>. [Diakses 12 Juni 2022].
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiarto. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI, pp. 167-202.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, pp. 39-142.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Jurnal Derivatif*, Vol.10 No.1.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Swara, N. N. A. A. V., & Putri, N. M. K. D. (2019). Peran Word Of Mouth Memoderasi Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar. *Widya Manajemen*, 1(1), 80-98.
- Syahyuti, 2005. *Pembangunan Pertanian dengan Pendekatan Komunitas*, Forum Penelitian Agro Ekonomi. Vol. 23.

- Tafsiralqur'an.com (2022). [online]. Tersedia di: <https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-al-ahzab-ayat-21-idola-yang-menjadi-teladan-siapakah/>. [Diakses 12 Juni 2022].
- Tapaningtyas, D. A. (2021). The Effect of Cause Related Marketing on Arua Phinisi Consumer Purchase Interest with Brand Image as Moderating Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 114-124.
- Terry Daugherty , & Ernest Hoffman. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, Nos. 1–2, 82–102.
- Tirto.id (2022). [online]. Tersedia di: <https://tirto.id/adab-bersosial-media-dalam-pandangan-islam-gch5>. [Diakses 12 Juni 2022].
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor.8 tahun 1992 tentang Perfilman. Bab I pasal 1 ayat 1
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang  
“Organisasi Kemasyarakatan”
- Utami, I. B. (2018). Peran Komunitas Islam dalam Menyemangati Keagamaan para Pemuda. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 18(1), 105-124.
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Wijaya, Y. N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Efek Komunitas Terhadap Sikap Atas Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang (Studi pada Penjualan Keramik Merek Platinum di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 12(2), 232-240.
- William J. Stanton dan Charles Futrell. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill. 1994
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195-205.