

## DAFTAR REFERENSI

- Achmad, R., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan SMM Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Mengingat/Membeli Di Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–15. [Http://Ejournal.Stein.Ac.Id/Index.Php/Panorama](http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama)
- Adnan. (2018) Marketing Mix Di Era Digital. Seva Bumi Persada. Lhokseumawe.
- Afandi, M. T. R., & Marsasi, E. G. (2023). Fast Food Industry Investigation: The Role Of Brand Attitude And Brand Loyalty On Purchase Intentions In Generation Z Based On Theory Of Reasoned Action. *BASKARA : Journal Of Business And Entrepreneurship*, 5(2), 206–220. [Https://Doi.Org/10.54268/Baskara.V5i2.16005](https://doi.org/10.54268/Baskara.V5i2.16005)
- Agung Yati Ningrum, Y. I. W. Tyas. A. S. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud.Abc.Cookies Banyuwangi Kab.Probolinggo. *Jesya*, 6(2), 2138–2151. [Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V6i2.1203](https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1203)
- Alfaraz, T. D., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Nike Pada Konsumen Generasi Z Di Tasikmalaya The Influence Of Social Media And Brand Reputation On The Purchase Interest Of Nike Shoe Products On Generation Z Consumers In Tasikmal. *Innovative Business Management Journal*, 1(2), 81–94.
- Althuwaini, S. (2022). The Effect Of Social Media Activities On Brand Loyalty For Banks: The Role Of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). [Https://Doi.Org/10.3390/Admsci12040148](https://doi.org/10.3390/Admsci12040148)
- Anjani, H. P. P., Raharjo, S. T., & Perdhana, M. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Social Media Usage Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada Umkm Batik Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 17(2), 152. [Https://Doi.Org/10.14710/Jspi.V17i2.152-163](https://doi.org/10.14710/Jspi.V17i2.152-163)
- Arief Budiyantha, ; Ibrahim Bali Pamungkasb; Alvin Pradityac. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen : *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2477–2275), 133–142.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Bangkit, H., Nursanti, A., Wildah, S. W., & Syamsuri, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Sneakers Merek VANS Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 2147–2162. [Https://Doi.Org/10.60036/Jbm.733](https://doi.org/10.60036/Jbm.733)
- Bayu Fajar Susanto, Widyawati, Roberta Zulphi Surya, K. I., & Nalendra, B. (2024).

- Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Kentjana Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Selodang Mayang*, 10, 206–214.
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth And Consumer Engagement To Brand Loyalty In Indonesia Grab Company. *International Journal Of Business And Social Science Research*, January 2020, 16–26. <https://doi.org/10.47742/Ijbsr.V2n2p3>
- Budiman, S. (2021). The Effect Of Social Media On Brand Image And Brand Loyalty In Generation Y. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No3.1339>
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2009). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 19(1), 47-64.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2020). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Dhimas Aditya Pallasa, H. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, 6(1), 17–22.
- Diah Komalasari, H. K. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 16–33. <https://doi.org/10.33558/Optimal.V16i1.4451>
- Dicky Natha Prawira, P. Y. S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305–1324.
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Keputusan Pembelian. *Culture Education And Technology Research (Cetera)*, 1(3), 68–80. <https://cetera.web.id/index.php/ctr/article/view/69>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study On Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/S10796-022-10264-7>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/Imj.V2i3.200>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/Jd.V13i2.352>
- Glorya Martalina Panjaitan, M. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, Dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(12), 194–206.
- Gunawan, C. (2019). Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IBM SPS Statistic 25). Yogyakarta: Deepublish.
- HAMZAH, S. E. M. & A. (2020). Media Baru Yang Baru: Trend Penggunaan Jaringan Sosial Dalam Kalangan Pengguna Di Malaysia. *Malaysian Journal Of Media Studies*, 13(1990), 93–110.
- Harahap, D. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu ( Pajus ) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/Jab.V18i2.5878.103-121>
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact Of Electronic Word Of Mouth To The Purchase Intention - The Case Of Instagram. *Independent Journal Of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/Ijmp.V12i4.1336>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2020). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, Vi(2), 2016–1049. [www.lada.gov.my](http://www.lada.gov.my),
- Irsalina Maulfinadifa, S. H. (2023). Pengaruh Brand Image, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus*, 1(1), 59–69.
- Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, A. D. W. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 1370–1385.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/S10796-019-09924-Y>
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect Of Content Marketing In Social Media On Brand Loyalty And Purchase Intention. *Journal Of Business Management And Economic Research*, 6(4), 160–184.

<https://doi.org/10.29226/tr1001.2022.318>

- Jamaludin, Indriati Sumarni. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Kecap Bango Di Lingkungan Toko Grosir Pelanggan Cv. Yazid Bersaudara. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 6(2723–0937), 1560–1576.
- Kartikasari, D., Prabowo, H., & Lestari, A. (2023). The influence of social media marketing and word of mouth on purchasing decisions and brand loyalty in Generation Z. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 9(2), 55–68.
- Kasih Jenelina Pingkan Tamamekeng, Silcyljeova Moniharapon, F. R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif, Dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Merek ( Studi Pada Konsumen J&T Manado ). *Jurnal EMBA*, 12(01), 237–248. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/53521%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/53521/45350>
- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58–67.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.
- Lapudooh, A. A., Kurniawati, M., Dhae, Y. K. I. I. D., Fanggidae, R. P. C., & Manajemen, P. (2024). Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Motor Honda Beat Pada Komunitas Club Beat Kupang. The Influence Of Brand Community On The Brand Loyalty Of Honda Beat Motorcycle Users In The Kupang Club Beat Community. *Koresponden : A) Albertala. Jurnalekonomi&Ilmusosial PENGARUH, 2001*, 271–280.
- Latifah Hanum, Nova Jayanti Harahap, A. H. (2024). The Influence Of Product, Brand Image, Word Of Mouth And Service Quality On Customer Loyalty At Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5191–5203.
- Levi Kusuma Putra, S. (2024). Meningkatkan Loyalitas Merek Di Kalangan Generasi Z Melalui Pemasaran Digital, Ai, Dan Keberlanjutan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192(3025–1192), 508–523.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- M.Almana, A., & A. Mirza, A. (2021). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers&Apos; Purchasing Decisions. *International Journal Of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>

- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i2.326>
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Merek Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/Jimi.V3i2.283>
- Maureen Diva Anjani, A. P. (2023). Tingkat Intensitas Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Remaja. *Penguatan Karakter Menuju Konselor Multibudaya Dijiwai Nilai-Nilai Religius*, 1144–1158.
- Memet Pradana, Ida Anggriani, A. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 571–580. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V11i1.3186>
- Mohammed Majeed, M. O.-A. & A.-A. A. (2021). The Influence Of Social Media On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Equity. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mufti Afif, Aulia Fathan Mubin, A. S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal Of Islamic Economics (Joie)*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.21154/Joie.V1i2.3206>
- Muhammad Rafli Rahmansyah, Sri Rahayu, N. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Loyalitas Merk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Zigma Grosir Denpasar, Bali. *Open Journal Systems*, 19(1978–3787), 2775–3786.
- Muljadi, Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis Of Social Media Marketing And Product Review On The Marketplace Shopee On Purchase Decisions. *Review Of Integrative Business And Economics Research*, 11(1), 274–284.
- Munawar, R. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Produk Nike Di Indonesia
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4340. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i3.11452>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94. <https://doi.org/10.36985/Manajemen.V6i1.1170>
- Ningrum, A. I. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(3), 97–102.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.1409664>

- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, K. A. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Nurhaliza, P. E. (2025). D4 Manajemen Transportasi Udara/Manajemen Transportasi Udara. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 4(1), 82–94.
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury) The Influence Of Promotional Strategies Through Social Media And Electronic Word Of Mouth On Clothing . *Jurnal EMBA*, 10(4), 233–242.
- Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). Metodologi Penelitian Ilmiah.
- Pate, S. S., & Adams, M. (2022). The influence of social media marketing on consumer behavior: A study of Nike’s digital strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 22–34
- Pertiwi, R. D. A., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare Y.O.U (Studi. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26838>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 115. <https://doi.org/10.35917/Cb.V4i1.415>
- Pradana, E. P. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Loyalty melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna T-cash di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 228–241. <https://doi.org/10.52643/Jam.V13i3.3259>
- Putra, H. D., Himawati, D., Suzana, D., & Oktavilantika, D. M. (2023). The

- Influence Of Social Media Marketing, E-WOM, Brand Awareness, And Brand Image On Brand Loyalty Of Herbs Product. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 77–83. <https://doi.org/10.36555/Almana.V7i1.2105>
- Putri Martina, Y. M. (2024). Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement Dan Emotional Engagement Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Terhadap Brand Loyalty Putri. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 683–706.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>
- Ratnasari, I. N., Safitri, M., Aqmala, D., & Farida, I. (2025). Peran Green Marketing, Product Innovation, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepatu Nike Pada Generasi Z. *YUME : Journal Of Management*, 8(2), 839–856.
- Rusydi, Adam, M.M & Adnan. (2023). Manajemen Inovasi dan Kreatifitas PT RajaGrafindo Persada.
- Saputra, T. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 12(1), 45–57.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V8i2.329>
- Siti Maisaroh, T. W. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12, 16–29.
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., & Kaunang, R. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. *JMBI UNSRAT*, 8(2).
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83. <https://doi.org/10.35508/Glory.V1i1.3047>
- Soma Gholamveisy, A. M., Hatami, M., Mohammad, Sekhavat, & Homayooni, S. (2023). The Impact Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty. *Apuntes Universitarios*, July, 105–118.
- Suryana, D. (2021). Media Sosial, Word Of Mouth Dan Physical Environment Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 38–44. <https://doi.org/10.26905/Jbm.V8i1.5111>
- T. Edyansyah, J. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 47–55.

- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Tjahjaningsih, E., & Maurine, Y. (2020). Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 6(2), 104–118.
- Tongkotow Liedfray Fonny J. Waani, J. J. L. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Trina Saha, Nirjhar Kumar, Fatema Jannat, N. N. (2021). Influence Of Social Media On Brand Positioning And Brand Equity : A Study On Fast Moving Consumer Goods Of Bangladesh. *European Journal Of Business And Management*, 13(6), 118–125. <https://doi.org/10.7176/EJBM/13-6-12>
- Trinh Thi Hong Van, C. T. F. (2022). Social Media Marketing And Its Influence On Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands Among Vietnamese Millennials. *Eurasian Journal Of Social Sciences*, 10(4), 204–225. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.04.001>
- Ubaidillah, & Wahono, M. R. B. B. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Loyalitas Merek, Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Apple Music (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Journal Riset Manajemen*, 14(02), 1106–1113.
- Wanda Intan Aghitsni, N. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>
- Wardani, L. I. K., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kecintaan Merek. *Among Makarti*, 16(2), 105–122. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i2.456>
- Wibowo, C. A., & Laksamana, P. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Hubungan Pelanggan Pada Loyalitas Merek Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1032. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1029>
- Yanti, W., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2022). Pengaruh Sosial Media , Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ( Pada PT . Rocket Chicken Indonesia Pekanbaru Outlet Suka Karya ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswamerdeka EMBA*, 1(1), 59–70. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/822>
- Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, X. J., & Rathakrishnan, T. (2022). How Does Social Media Marketing Enhance Brand Loyalty? Identifying Mediators Relevant To The Cinema Context. *Journal Of Marketing Analytics*, 10(2),

114–130. <https://doi.org/10.1057/S41270-021-00110-1>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293>

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact Of Pricing And Product Information On Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction In A Mediating Role. *Frontiers In Psychology*, 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>