

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelwahab, H., & Nagaty, S. A. (2022). Online Customer Reviews and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Scientific Journal for Economic & Commerce*, 311 - 314.
- Angelique, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2021). PENGARUH ONLINE REVIEW & CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND IMAGE & PURCHASE INTENTION DI PAINTEREST. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6*, 486.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 11.
- Anshori, M., Haris, M., & Pradini, R. S. (2023). DISEMINASI SOCIAL MEDIA MARKETING BAGI COFFEE SHOP DIDESATAMANSARI, LICIN, BANYUWANGI. *Communnity Development Journal Vol.4 No. 4*, 9453.
- Arifin, A. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND IMAGE PADA INSTAGRAM SHOPEE INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 15.
- ARISMAN, M. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAFE BARBEKOE) . 82.
- Drs. H. Rifa' I Abubakar, M. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Fahmi, M., Arif, M., Salman, F., & Ika, P. N. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 63.
- Febtiani, T. A. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP PRODUCT EMINA MELALUI CITRA MEREK. *Repository UIN JKT*, 15 - 20.
- Henny Welsa, P. D. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal FEB Unmul*, 6 - 7.
- Hermawan, F. T. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MOTOR HONDA DI KOMPLEK GRAHA INDAH BEKASI) . *Repository STEI*, 6.
- Hutagalung, K. A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UMA. *Repository UMA*, 21 - 23.
- HUTAHAEAN, K. I. (2022). PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAZADA DI KOTA MEDAN. *OPEN LIBRARY TELKOM UNIVERSITY*, 99.

- Indah Sari, T. R. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. *Jurnal USM*, 164.
- Intan Aisyah, R. H. (2021). TINJAUAN AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MPONE STATIONERY DI LAMPUNG TAHUN 2021. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.5* , 1089.
- Isaree Karnreungsiri, N. P. (2018). Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance. *SSRN* , 80 - 81.
- Khasanah, A. (2017). ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KESULITAN BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN ILMU GIZI DI SMK NEGERI 3 PURWOREJO. 45.
- Kompyang Gede Sathya Narayana, G. B. (2020). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 1978.
- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *JEMBA*, 16 - 17.
- Le Bo, ,, Y. (2023). The Impact of Contradictory Online Reviews on Consumer Purchase Decision: Experimental Evidence From China. *Sage Open*, 11 - 12.
- Maulana, R.  
([https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2339/8/UNIKOM\\_Rendy%20Maulana\\_12.%20Bab%202.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2339/8/UNIKOM_Rendy%20Maulana_12.%20Bab%202.pdf)). UNIKOM BAB 2. *E-Library UNIKOM*, 32.
- Meylani Tuti, M. D. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 160.
- Mustafa, E. L. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Integrated Marketing Communication dan Brand Image di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Penduduk di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara). *Repository IUNKUDUS*, 14, 18, 21.
- Mutia, A. C. (2019). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Jakarta: Databoks.
- Novita Sari, M. S. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM . *Jurnal Manajemen Magister*, 101.
- Nugraha, R. M. (2019). Perancangan Promosi Kopi Toko Djawa Di Jalan Braga Kota Bandung Melalui Media Video Iklan. *E-Library Unikom*, 5 - 25.
- Nurridha, L. (2023, Juni 6). *15 Cafe Hits di Jalan Braga Bandung*. Diambil kembali dari Review Bukalapak: <https://review.bukalapak.com/travel/cafe-di-jalan-braga-97222>
- Oktaviasih, L. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN PERUMAHAN TAMAN ARROYAN TANGERANG . *Repository UINJKT*, 101.

- PRANA, G. S. (2023). ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING MENGGUNAKAN TIKTOK PADA UMKM RIYANI THE LABEL 2023. *OPEN LIBRARY TELKOM UNIVERSITY*, 65.
- Puput Yunita, L. I. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 286.
- Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN. *Jurnal Sains Manajemen*, 10.
- Putri, A. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Metode Cooperative Learning Terhadap Keaktifan Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMP Negara 6 Siak Hulu. *Perpustakaan Universitas Islam Riau*, 56 - 64.
- Putri, S. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW. *Repository UIR*, 85.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Vol 1(No 1)*, 20 - 21.
- Rarung, J., Bode, L., & Mandagie, Y. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION FCOFFEE & ROASTERY MANADO. *Jurnal EMBA*, 898.
- Rochmatin Lailatis Sholawati, M. T. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI RESTORAN FAST FOOD. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 1099 - 1100.
- Sahanaya, V. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 111 - 120.
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. 3.
- Silvy Damayanti, A. C. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE MYPANGANDARAN TOUR AND TRAVEL. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 854 - 855.
- Sindy Cristina Putri, O. N. (2023). PERAN MEDIASI CITRA MEREK PADA PENGARUH PEMASARAN SOCIAL MEDIA DAN ULASAN ONLINE KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA GENERASI Z PENGGUNA MAYBELLINE DI KOTA MAKASSAR. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* , 7 - 9.
- Syafitri, N. F. (2023). PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI TOKO DJAWA DI JALAN BRAGA. *PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI TOKO DJAWA DI JALAN BRAGA*, 89.