

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana & Ngatno. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (1): 198-208. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26322>.
- Aflakhah Mutia. (2023). “Ungguli KJompetitor, Apotek K-24 Raih Peringkat Tertinggi Di Top Social Media Award 2023”\_ [www.apotek-k24.com](http://www.apotek-k24.com), diakses pada 3 November 2023 pukul 11.20.
- Ali, Hasan.(2013). *Marketing dan Kaus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publising Servive.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Elektronik Word off Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Suushi Tei Kelapa Gading: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60 (3), 45-51.
- Apa Kata Franchisee?.(2022).[franchisek24.com](http://franchisek24.com)
- Apriastuti, N. D., Anggraini, N. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word Of Mouth (E WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 71-80.
- Anuang, Putu Wuku dan Putu Dyah Permatha Korry. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik), *Tiers Information Tecnology Journal*. Vol. 1 No. 1; 25: 25-32.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>.
- Arsyalan Gusrah Aditya, Ariyanti Dr. Maya. (2019). The Impact of Electronic Word Of Mouth on Shopee’ S Purchasing. *EProceeding of Management* 6(3):5566–83.
- Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1) Agustus, hal 5-17.
- Bhaduri, G. 2011. “Trust/Distrusr, Perceived Quality, Perceived Price, And Apparel Purchase Intention”. Thesis. Unites State of America: Faculty of Graduate School Universitas Missouri

- Buuchari Alma., (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. 2015. *Partial Lrast Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gul, M. S., Shahzad, H, Khan. M. I. (2014). The relationship of social media with fashion consciousness and connsumer buying behavior. *Journal of Management Info*, 1(2), 12-20.
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. SEventh Edition*. New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Hartini, Y. S., Sulasmono. (@007). *Ulasan Beserta Naskah Peraturan Perundang-Undangan Terkait Apotek Termmasuk Nasabah dan Ulasan Permenkes Tentanng Apotek Rakyat*, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161.
- Ilon Vicenovie Oisina Situmeang, 2021, *pengaruh daya Tarik Conten Marketing dan content review terhadap keputusan pembelian (survey pada followers akun @msglowbeauty)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol IV. II Agustus, 265- 276.
- Indriyani, R., & Sari, A. (2020). Pengaruh media sosial terrhadap keputusan pembelian melalui motuvasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25-34.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Wales, United Kingdom: Springer.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Kharisma, Liza and Saidun Hutasuhut. 2019. "Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *NIAGAWAN* 8 (3): 197-215. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler, P. & Keller, K. L. T., & Makens, J. C (2014). *Marketing For Hospitality and Tourism*. 5<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2013, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. (2016): *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.Inc.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word Of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings of 2013 International on Technology Innovation and Industrial Management* (pp. 29-47). Phuket: Technology Innovation and Industrial Management.
- Luong, & Binh, D. (2017). Dampak kata elektronik dari mulut ke mulut pada citra merek dan keputusan pembelian sebuah studi empiris di pariwisata vietnam. *Jurnal Internasional Studi Penelitian Manajemen*, 53-63.
- Madni, G. R. (2014). Consumer's behavior and effectiveness of social media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(8).
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat beli sebagai mediasi pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 129-141.
- Prawiades;Heriyanto, M. (2015). Analisis Strategi Bersaing Industri Bisnis Farmasi/Apotek di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 2(2), 1-14. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7528/7200>.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemic*, Vol IV No. I.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 37-46.

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 594-603.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30.
- Sa’ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Samuel, H., dan Lianto, A, S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, hlm. 47-54.
- Sangadji, E, M., dan Sopiah. (2013). *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sari, Saidah Putri. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, Vol 8, No 1, 2020: 147-155.
- Subagia, D. p. w., & Rachmawati, D. I. (2020). *Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel mediasi (Studi pada viewer Food Vlogger of Youtube Channel)*. 1-11.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Alfabet
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, P. Y., dan Mahaputra, D. G. K. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Worth of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12.
- Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Kedua)*. Bogor: Ghalia.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 302-315.
- Tati, Suharyono & Yulianto. (2015). Pengaruh country of origin dan global bran image terhadap minat beli dan keputusan pembelian (survey pada konsumen yang membeli smartphone Samsung galaxy di asia tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 25(1).
- Thurau, T., Gwinner, KP, Walsh, G., & Gremier, DD. (2004). Elektronik Dari Mulut Ke Mulut Melalui Platform Opini Konsumen: Apa yang memotivasi konsumen untukmengkartikulasikan diri mereka di internet?. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Viviana, C., & Candraningrum, D. A. (2019). E-Wom Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner. *Prologia*, 2(2), 270. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.358>
- Wicaksono, T., Nugroho, A. D., Lakner, Z., Dunay, A., & Illes, C. B. (2021). Word of Mouth, Media Digital, dan Open Innovation di UKM Pertanian. *Journal of Open Innovation*, 22-22.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (1<sup>st</sup> ed.). Yogyakarta;Ekonesia.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.