

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. Z., & Basuki, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Price, dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1). <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/261>
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Amin, E. B. (2022). The Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and The Marketing Mix on Women's Purchasing Intention of Children's Dietary Supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Alfina, S., & Habib, M. Alhada Fuadilah. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Ohpolaroid.Id Tulungagung. *Innovative : Journal of Social Science Research*, 3, 955–970.
- Altonie, H., Sintani, L., Uda, T., Yunikewaty, Christa, Usup Riassy, & Pabelum, Yohanes Joni. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kompetensi Pegawai terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Katingan Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa kabupaten katingan. *JPIPS: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 340–362.
- Amalia, Willa Tiara, & Riva'i, A. Rizal. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 1227–1236.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Anwari, A. S., Santoso, B., & Puspitadewi, I. (2022). Analisis Pengaruh Digital marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Galak Bondowoso. *Jurnal BASWARA*, 1(2), 130–136.
- Aprilianti, L., & Riorini, Sri Vandayuli. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Online pada Pengguna Marketplace Shopee. *Mufakat : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(3), 131–141.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ariyanti, M., & Sahal, I. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Produk Fashion Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 104–112. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.543>

- Azizah, Afiaty Caesaria, Welsa, H., & Hutami, Lusia Tria Hatmanti. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening : Studi Kasus pada Konsumen Produk Lemonilo di Kota Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa*, 6(1), 302–314. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3409>
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Xyz). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Beig, F. A., & Nika, Fayaz Ahmad. (2019). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals : A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals : A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jam. *Global Business Review*, Juni, 1–20. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195–212. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Budiastuti, Dyah, & Bandur, A. (2013). *Validitas dan reliabilitas penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Budiman, I., Saori, S., Anwar, Ramdan Nurul, Fitriani, & Pangestu, Muhammad Yuga. (2021). Analisis Pengendalian Mutu di Bidang Industri Makanan (Studi Kasus : UMKM Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2185–2190.
- Edwin, W. S., & Shop, H. N. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of Review Management, Bussiness, and Entrepreneurship (RMBE)*, 3, 21–29. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/3198>
- Ezizwita, & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63.
- Farid, S., Cavicchi, A., Rahman, M., Barua, S., Sharma, D., & Alam, Mohammad Jahangir. (2023). Assessment of Marketing Mix Associated with Consumer ' S Purchase Intention of Dairy Products in Bangladesh : Application Of An Extended Theory Of Planned Behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada

Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 254–273.

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk , Harga dan Lokasi kepuasan Konsumen serta Niat Pembelian Ulang pada Produk Gadai Emas Ib Barokah di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 05(2), 182–197.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Pertama). Deepublish.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Ginting, S. T. U. A., L.P. Sihombing, T., & Saragih, H. E. (2023). The Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions in Givethanks Printing in Medan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 190–199. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.599>

Hadi, M. Z., & Keni. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 6(3), 254–259.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.

Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

Hermawan, E. (2023). Pengaruh Niat Beli : Analisis Persepsi Harga , Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan. *JPMPT : Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1), 31–39.

Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>

Imbayani, I. G. A., & Gama, Agus Wahyudi Salasa. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E - WOM), Brand Image , Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145–153.

Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi

Pasar terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama Periode 2016-2020. *Jurnal JIMEK : Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2).

Jackie, Rina Friska B. Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, & Fauzi A.M. Hutabarat. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2 SE-Articles), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Hussain, S., Gillani, M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions : A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>

Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>

Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=v7Z-DwAAQBAJ>

Karomah, Lia Alfi, & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 3(2), 161–174.

Kencana, D. (2019). Pengaruh Mie Instan bagi Kesehatan Anak Kos di Jalan Garuda Induk, Kec.Padang Utara, Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p5cza>

Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal UMSIDA*, 1–15.

Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as a Mediator Variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (12th ed.). PT Indeks.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education : Harlow.

Kurniawan, Henricus Adi, & Indriani, F. (2018). Product Knowledge , Perceived Quality , Perceived Risk dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 FI di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(4), 1–13.

- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality to Brand Awareness. *DIJBM: Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Murdani, K. M., & Merta, I. K. M. (2023). Effect Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention UMKM Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 100–124. <https://doi.org/10.47532/jis.v6i1.679>
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Ed). Assex: Pearson Education Limited.
- Nur Rois, D. I., Yudha, A., & Riftiana, Y. R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Price, dan Role Model terhadap Purchase Intention (Studi pada Sepatu Futsal Nike Cr7). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 327–337. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.719>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurdiana, D. (2020). Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Deviden terhadap Return Saham. *Jurnal Rekaman*, 4(1), 84–91.
- Nurparliana, L., Astuti, T., & Miswan. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Channel terhadap Minat Bertransaksi Ulang secara Online (Studi Kasus pada Nasabah BtTN KC Kelapa Gading Square). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 1, 310–322.
- Oktriyanto, B., Budiarto, G. L., Siahaan, S. O., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10).
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117–128.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do Firms Still Need to

- be Social? Firm Generated Content in Social Media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Pratiwi, F. I., Ulvie, Yuliana Noor Setiawati, Handarsari, E., & Susantini, P. (2021). Konsumsi Mie Instan dan Status Gizi Remaja di Desa Kalongan Ungaran Timur Kabupaten Semarang pergeseran pola konsumsi . Pergeseran pola konsumsi pada masyarakat ini Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang . Dalam kehidupan sehari-hari. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 1400–1407.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife Di Surabaya. *Agora*, 6(1), 1–7.
- Putra, Rendra Galuh Dwi. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Niat Beli (Studi Starbucks Coffe Surabaya). In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association terhadap Purchase Intention. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(1), 18–25.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In Leadership & Organization Development Journal* (seventh ed). John Wiley & Sons Ltd. [xiii](https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- Setyarini, A. (2020). Analisis Pengaruh CAR, NPL, NIM, BOPO, LDR terhadap ROA (Studi pada Bank Pembangunan Daerah di Indonesia Periode 2015-2018). *Research Fair Unisri*, 4(1), 282–290. <https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3409>
- Setyawan, J. L., & Adiwijaya, Michael. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, dan Word of Mouth terhadap Purchase Decision pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. *Agora*, 6(1).
- Shalsabilah, Nora Aulya. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia: Studi pada generasi Z. In *Universitas islam negeri maulana malik ibrahim*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.biteb.2021.100642>
- Situmorang, Syafrizal Helmi, & Lufti, M. (2014). Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. In *Edisi ke 3*.
- Stevani, B. V., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Product Quality, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3164–3179. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3638>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in The Social Media Marketing Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Sunjaya, F., & Eridansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*, 3(1), 99–104. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6219>
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika*, 8(1), 69. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tarigan, Y., & Z, Vivian Aldama. (2023). Analysis of The Influence of Product Knowledge , Attitude and Halal Certification on Purchase Intention in Halal Food Products. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 100–108.
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). Peran Price Discount dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 49–59.

<https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.1407>

- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Suwarsono. (2020). Factors Affecting The Intention to Purchase Halal Cosmetics on Instagram : E-WOM and Brand Image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol2.iss1.art1>
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>
- Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di UN Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43–70. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.139>
- Yohana, Ni Kadek Yora, Dewi, Komang Ayu Puspita, & Gantari, I Gusti Ayu Ketut. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215–220.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). Repurchase Intention and Word of Mouth Factors in The Millennial Generation Against Various Brands of Boba Drinks During The Covid 19 Pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 8(2), 1–11.

