

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of Social Media Marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (28 Februari 2025). *Provinsi Sumatera Barat Dalam Angka 2025*. Diakses pada 18 Mei 2026, dari <https://sumbar.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/a757962d2ef9b6ce8943ed73/provinsi-sumatera-barat-dalam-angka-2025>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, *Electronic Word of Mouth* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gribaldi Muhammad Finsa, & Prastyani Desy. (2024). Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(2), 29–52. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2018) *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition, Cengage Learning, London.
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4).
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2022). *Pengaruh Instagram Dan EWOM Terhadap Minat Dan keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare*. 14(1), 11–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th Edition. England: Pearson Education Limited (16th Ed.). Pearson Education Limited.
- Luthfi, M., & Engriani, Y. (2023). *MMS Marketing Management Studies The impact of social media use and online word-of-mouth on consumers' purchase decisions, using trust as a mediator* ARTICLE INFO ABSTRACT. 2, 130–143. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i2.369>
- Magdalena, M., Ikhsan, M., Kbp, S. ", & Padang, ". (2025). *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Bahasa Dan Sastra Indonesia Upgrisba Padang)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.26732>
- NapoleonCat.com. Diakses pada 1 April 2026, dari <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2026/03/>
- Navastara, D. A., Suciati, N., Fatichah, C., Tjandrasa, H., Arifin, A. Z., Cahyaningtyas, Z. A., Niza, Y., Sierra, E., Sugianto, D., Hadinata, K. C., Usman, S. Bin, Sunandar, M. F., & Eka Sari, F. I. (2022). Pemanfaatan E-commerce dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi dan Proses Bisnis UMKM Koppontren NURILA Bangkalan. *Sewagati*, 6(4), 1–12. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i4.135>
- NGO, T. T. A., AN, G. K., DANG, N. Y., DOAN, T. T., & NGUYEN, V. M. H. (2026). The psychological impact of social media marketing on consumer willingness to pay for tech gadgets: A study on brand perception and decision-making. *Acta Psychologica*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106130>
- Nugraha, B. (2022). *Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Pradima Pustaka.
- Pirbadi, D. (2014). *Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda di Jakarta*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v7i1.526>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Rahmawati Annisa Rinda. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pemeblian Konsumen J.CO Donuts And Coffee Kota Samarinda*. 9(1), 17–28. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Rahmawati, F. A., Erwin, T., Hervidea, R., & Indonesia, M. (2024). *Hubungan Kebiasaan Minum Kopi Kekinian Dan Snack Pendamping dengan Status Gizi Pada Siswa SMA Al Azhar 3 Bandar Lampung Tahun 2024*. 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jkt.v7i1.36176>

- Ramadhan, R. F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 879–884. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.597>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono. (2023). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace. *Jurnal ekonomi Efektif*, 5(3), 481–493. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.29299>
- Sekaran, U., & Bogie. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (12th ed.). Wiley International Edition.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., & APP Jakarta Kemenperin, P. (2019). International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Nomor 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Trisnawati, I. A. M., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Dan Venus Di Apotek Kimia Farma Denpasar. 3(3), 134–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v3i3.4081>
- 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*. <https://doi.org/https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 10(2), 146–163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

Zed, E. Z., Zahra Bilqis, M., lenita Purnama, M., Wulandari, R., & Aladawiyah, R. (2025). *Pengaruh Media Sosial Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion*. 5(1), 800–809. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17557>

