DAFTAR PUSTAKA

Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Al Faruq Abdullah, M. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)* (2023rd ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.

Eka, D., Khoirunnisa, V., Wilanda, S. D., & Nurliana, S. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia*. *1*(2).

Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & Pw, P. M. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 240–249. https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*.

Muslimah, R. N., Hartini, S., & Yudha, A. P. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE LOKAL INDONESIA (PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN) PENDAHULUAN yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang telah berada di pasa*. *1*(3).

Novia, D. F., Actynophylla, F. A., Mirandasari, & Manaf, P. A. (2022). *The Relations of Electronic Word-of-Mouth , Brand Image , Brand Awareness and Purchase Intention : On Skincare Brand*. *7*(10), 650–658.

Nurcahyo, B. (2018). *ANALISIS DAMPAK PENCIPTAAN BRAND IMAGE DAN AKTIFITAS WORD OF MOUTH (WOM) PADA PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION*. *3*(1), 14–29.

Nurjamad, M. A., & Putri, A. R. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Surya Sumantri Kota Bandung*. *11*(November), 101–104.

Oktaviani, N. F., & Zagladi, A. N. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN*

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA MALANG. *7*, 52–60.

Pereira, D. (2019). *Target Market Analysis: Samsung Target Market*. https://businessmodelanalyst.com/samsung-target-market/

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2024). *Theory of Planned Behavior : Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace* (p. 54). LITERASI NUSANTARA.

Rahayu, S. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI*.

Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *manajemen pemasaran : konsep kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*.

Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon*. *1*. https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1388

SAMSUNG.COM. (2026). *Kamera Unggulan Samsung S Series untuk Fotografi dan Video Profesional*. Samsung Newsroom Indonesia. https://news.samsung.com/id/kamera-unggulan-samsung-s-series-untuk-fotografi-dan-video-profesional

SAMSUNG. (2026). *range harga smartphone samsung galaxy S series*.

Sonita, D. D., & Lestari, I. (2025). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Marendal Kota Medan The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Brand Image on Mixue ' s Purchase Decision at the Marendal Branch in Medan City*. *6*(1), 27–35. https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5757

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.

Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). *Dampak pemasaran dari mulut ke mulut elektronik terhadap niat pembelian melalui citra merek dan kepercayaan merek di*

industri mode : bukti dari negara berkem. https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131

Ubaidillah, W., & Suyono. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura)*. *17*(1), 40–53.

Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Universitas Bina Sarana Informatika , Indonesia oleh peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc* . *2019*(4).

Heale, R., & Twycross, A. (2015). *Validity and reliability in quantitative studies*. *18*(3), 66–67.

Irawanti, G. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan*. *9*(2), 182–192.

Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce*. *6*(1). https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094

SAMSUNG.COM. (2026). *Kamera Unggulan Samsung S Series untuk Fotografi dan Video Profesional*. Samsung Newsroom Indonesia. https://news.samsung.com/id/kamera-unggulan-samsung-s-series-untuk-fotografi-dan-video-profesional

Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). *Dampak pemasaran dari mulut ke mulut elektronik terhadap niat pembelian melalui citra merek dan kepercayaan merek di industri mode : bukti dari negara berkem*. https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131

LAMPIRAN

Kuesioner ini terdiri dari 3 sub bagian yakni *brand image*, *Electronic Word of Mouth*, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan menggunakan skala *Likert* 1–5: