

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Martiana, A. K. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Volume 4 | Nomor 3.
- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142>. *Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com)*.
- Arianto, & Difa. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. *JURNAL DISRUPSI BISNIS*.
- Arif. (2019). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), BRAND IMAGE, AND PRICE ON RE-PURCHASE INTENTION OF AIRLINE CUSTOMERS. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- BALABAN, D. C., & RACZ, R. G. (2020). <https://doi.org/10.24193/jmr.38.3>. *Social Media Influencer Advertising versus Advertising on Social Media Account of a Brand. Evidence from an Experimental Design*.
- Damayanti. (2019). KAJIAN LITERATUR EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*.
- Dewi, P., & Rastini, N. M. (2020). <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-Brand-Image-Mediating-The-Effect-of-on-Dewi-Rastini/ffedbc1964e9c9f4d5cd721fb39765af8b6d604>. *The Role of Brand Image Mediating The Effect of E-WOM on The Purchase Intention of Yamaha N-MAX in Denpasar City*.
- Elsalam, M.A., & Ezzat, M.M (2022). <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-Electronic-Word-of-Mouth-on-Purchase-Role-Elsalam-Ezzat/5e4aa935e2cbcc42dbcb4153e38db3b10470d8ff>. *Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt*.
- Farisi. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*.
- Fransiscus, Billy , Husda, & Elfi. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi, Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce. *Universitas Putera Batam, Batam*.

- Giantari, D. I., & Giantari, I. G. (2020). <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-Brand-Image-in-Mediating-the-Influence-Giantari-M.Si./bbccb83d3ea8c461b06c8406d9b855fba6fc4eb3>. *The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention*.
- hafizi, & ali. (2021). PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION MODEL: MULTI CHANNEL MARKETING AND DISCOUNT ON MEDCOM.ID ONLINE NEWS PORTAL. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*.
- Handayani, I. (2021). <https://investor.id/business/transaksi-produk-sepatu-lokal-meningkat-double-selama-pandemi>. *Transaksi Produk Sepatu Lokal Meningkat Double Selama Pandemi*.
- Hapsari, Sudarwati, & Marwati. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *JURNAL MANAJEMEN* , 91-97.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>. *Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Huda. (2022). *PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PURIVERABOTANICALS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. Surakarta: UnIversitas Muhammadiyah Surakarta.
- Immanuel, & Maharia. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Indriyani, & Suri. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Jap, Juanda, & Andreani. (2018). FAKTOR-FAKTOR DARI E-WOM YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI HOTEL SECARA ONLINE PADA MASYARAKAT SURABAYA MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Kevin, & Iskandar. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans di Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis* .
- KRISDAMARJATI, Y. A. (2020). <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/02/29/ventela-dan-tantangan->

popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia. *Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia*.

Lazada. (2023). <https://www.lazada.co.id/tag/sepatu-ventella/>.

Mehyar, Saeed, Afreh, & Al-Daileh. (2020). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.

Moslehpour, Ismail, & Purba. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *Business Administration Asia University*.

Natalia, Andrian, & Sumantyo. (2023). PERAN CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPAPATU PVN SHOES. *JURNAL ECONOMINA*.

Nurhaqsanni. (2018). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada PT. WBRN Global Indonesia (WELLBORN))*. Bandung: Institutional repositories & scientific journals.

Pahlevi, Arifin, & Athia. (2022). Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D_dalbowa Kota Batu_secondbrand Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.

Purbohastut, & Hidayah. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI. *JURNAL BISNIS TERAPAN*.

Purnama. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*.

Putra, I. D., & Aristiana, M. D. (2020). <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i11.p01>. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)*.

Putri, L. M., & Rahyuda, K. (2021). <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-ROLE-OF-BRAND-IMAGE-MEDIATES-THE-EFFECT-OF-ON-Putri-Rahyuda/7136277139e4d4ba5f79126c0272d0cba2545572>. *THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATES THE EFFECT OF E-WOM ON PURCHASE INTENTION*.

Saputra,S.(2020).<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2422>. *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI BATAM*.

- Sinaga, & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Siti Nurbaiti Fauziyyah, N. R. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume III, No. I, hlm 13-24.
- Sneakers.co.id. (2021). <https://sneakers.co.id/sepatu-ventela-harga-murah-dengan-kualitas-kece/>. *Sepatu Ventela, Harga Murah dengan Kualitas Kece*.
- Subandrio, & Setiawan. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Specs. *Jurnal Economic Edu*.
- Tri, R. (2019). <https://bisnis.tempo.co/read/1193226/wow-produksi-industri-sepatu-nasional-sampai-14-miliar-pasang>. *Wow, Produksi Industri Sepatu Nasional Sampai 1,4 Miliar Pasang*.
- Ulfa. (2021). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*.
- URBANASIA. (2019). <https://www.urbanasia.com/style/ventela-sepatu-lokal-bandung-yang-mulai-hits-di-kalangan-milenial-U5995>. *Ventela, Sepatu Lokal Bandung yang Mulai Hits di Kalangan Milenial*.
- Wulandari, Andrian, & Sumantyo. (2023). PERAN DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VENTELA PADA GENERASI Z DI DESA TRIDAYA SAKTI. *JURNAL ECONOMINA*, 9.
- Yahya. (2022). <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>. *PERAN GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.