

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. B., Hasan Basri, H. B., & Abashah, A. B. (2019). FACTORS INFLUENCING PURCHASING INTENTION OF SMARTPHONE BRAND: A STUDY ON FEMALE STUDENTS IN UNIVERSITY MALAYSIA PERLIS (UNIMAP). *International Journal of Business and Management*, 4(5), 11–16. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.2>
- al Gibran, M. I. (2018). Pengaruh Citra Negara, Citra Merek, Dan Negara Asal Terhadap Minat Beli Pada Smartphone Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6), 12–17.
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–12.
- Ayesha, I., Adi Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Santi Diwyarthi, N. D. M., Dwi Utama, R., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN PUSTAKA)* (R. Wujarso, Ed.; 1 ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Budiman Bancin, J. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (A. Rofiq, Ed.; 1 ed.). Jakad Media Publishing.
https://books.google.co.id/books?id=riAzEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638–6657. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Clinton, Bill. 2020. “Sejarah 10 Tahun Xiaomi, Lahir Bernama Dami Hingga Termuda Di Fortune 500 .” *Kompas.Com*, August 14.
- Dahlawy Chalil, R., Puspita Sari, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING "Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global* (Erviana. Feni, Ed.; 1 ed.). PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
https://www.google.co.id/books/edition/BRAND_ISLAMIC_BRANDING_RE_BRANDING_Rajaw/wv4ZEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=citra+merk+adalah&pg=PA88&printsec=frontcover
- Damayanti, R., Husen, Z., & Sidi Mesar, Z. S. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK

- SKINCARE EMINA. *Jurnal Mitra Manajemen* , 5(6), 390–398. <https://e-jurnal-mitramanajemen.com>
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, I No. 3*, 411–419.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.; 1 ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, I. (2017). *MODEL STRUKTURAL KONSEP DAN APLIKASI DENGAN PROGRAM AMOS 24 Update Bayesian SEM* (A. Tejokusumo, Ed.; 7 ed.). Universitas Diponegoro.
- Gultom, N. B., Alimin, E., Abdurrohim, Sanjaya, M., Napitupulu, R. M., Robustin, T. P., Nainggolan, N. T., Indajang, K., Augustinah, F., Syamsuddinnor, Sefudin, A., & Widati, E. (2022). *TEORI PEMASARAN: PENDEKATAN MANAJEMEN BISNIS* (A. Sudirman, Ed.). CV.MEDIA SAINS INDONESIA. https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Pemasaran_Pendekatan_Manajemen_Bis/nWaBEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Yang Dilakukan Oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya). *e-Proceeding of Management, 6*(3), 6412–6420.
- Halim, C., & Keni, K. (2022). APAKAH COUNTRY OF ORIGIN, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN e-WOM YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK DAPAT MEMPREDIKSI NIAT MEMBELI PRODUK SKINCARE? *Business Management Journal, 18*(1), p-ISSN. <https://doi.org/10.30813/bmj>
- International Data Corporation’s (IDC). 2023. “Indonesia’s Smartphone Market Ended 2022 Down 14.3%, IDC Reports.” *International Data Corporation’s (IDC)*.
- Ismagilova, E., K.Dwivedi, Y., Slade, E., & D.Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer Nature. <http://www.springer.com/series/8860>
- Izulhaq, Muhammad Kelvin. 2022. “Stigma ‘Kualitas Produk China Buruk’, Apakah Sekarang Masih Berlaku?” *Kompasiana.Com*. Retrieved December 21, 2022 (<https://www.kompasiana.com/muhammadkevin/63135a1918333e613c2031f2/stigma-kualitas-produk-china-buruk-apakah-sekarang-masih-berlaku>).
- Jumlahah, Siti. 2021. “Smartphone Mejadi Kebutuhan Primer.” *Kompasiana*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management “Building, Measuring, and Managing Brand Equity”* (4 ed.). Pearson Education Limited.

- Kembang, L. P., Hermanto, A., Kalbuadi, A., & Mataram, U. T. (2022). Pengaruh Country of Origin dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Samsung pada Konsumen di Kota Mataram. *Solid*, 12(1).
- Kesuma Sari Manten, N. M. E., Sulhaini, & Handayani Rinuastuti, B. (2021). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO. *Urgentrev UNRAM Management Review* , 1 No. 1, 22–34.
- Keswara Putra, I. B. O., & Sri Suprapti, N. W. (2019). PENGARUH PERSEPSI ASAL NEGARA (COUNTRY OF ORIGIN) TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK. *E-jurnal Manajamen*, 8(8), 5240–5266.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16 ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: PERAN MEDIASI CITRA MEREK. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 20–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Kusuma, Hendra. 2014. “APSI: Smartphone Bukan Barang Mewah!” *Economy.Okezone.Com*. Retrieved December 21, 2022 (<https://economy.okezone.com/read/2014/04/10/320/968486/apsi-smartphone-bukan-barang-mewah>).
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Nasaris, Maria. 2022. “Dampak Perkembangan Teknologi Bagi Kehidupan Manusia .” *Kompasiana.Com*, October 24.
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 453–458.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80.
- Rakib, Md. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, Md. al, Islam, Md. N., & Sarker, Md. O. F. (2022). Factors affecting young customers’ smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), e10599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Redaksi, CNBC Indonesia. 2020. “Penjualan Xiaomi Naik Saat Samsung & Oppo Anjlok, Rahasiannya?” *CNBC Indonesia*. Retrieved November 8, 2022 (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200603151438-37-162804/penjualan-xiaomi-naik-saat-samsung-oppo-anjlok->

AWARENESS TERHADAP NIAT BELI. 9(6), 2434–2454.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p9>

Wicaksana, S. A., Safira, P., Lunadevy, A., Lolita, T., Veronica, M., Soedira, G., Kartika, M. H., Novira, D., & Putri, W. (2022). *Perilaku Konsumen: Kunci Memenangkan Bisnis* (U. Alfi, Ed.; 1 ed.). Dd Publishing.

Wiwik Suastari, N. P., & Rastini, N. M. (2018). The Role of Brand Image Mediate the Influence Country of Origin on Purchasing Decisions on OPPO Smartphones in Denpasar City. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 6(2), 1208–1216. www.researchpublish.com

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>

Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio e-kons*, 10(3), 220–227. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>

Zainurossalamia, Dr. S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* (Hamdan, Ed.; 1st ed.). Forum Pemuda Aswaja.

2021. Pedoman Penyusunan Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Kudus. Hal 1-58