

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi *Brand Trust*. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Aji, U. S. B., Wulandari, S. Z., & Afif, N. C. (2022). Peran Mediasi *Brand Trust* Pada Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah di Universitas Peradaban. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 24(3), 19–29.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh *E-Wom*, *Online Review*, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di *Market Place* Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127–134.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh *Review* Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi *Brand Trust* Pada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, 1, 1–12.
- Bataineh, A. Q. (2015). *The Impact Of Perceived E-WOM On Purchase Intention: The Mediating Role Of Corporate Image*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word-Of-Mouth (Ewom)* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten_Shokudo). *Diss. Brawijaya University*.
- Carentia, M., & Deri, R. (2023). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Boyband Nct 127, Citra Merek, dan E-wom Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Blibli. com: Survei pada Pengikut Akun Instagram@ Bliblidotcom. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 571–580.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Eka, D., Khoirunnisa, V., Dini Wilanda, S., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Fauzan, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, E., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Analisis Kualitas *Platform E-Marketplace* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pengguna Zilingo). *Ekonomi & Bisnis*, 20(2).
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen *E-Commerce* Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 536–541.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivaroate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hanaysha, J. R. (2017). *Impact Of Social Media Marketing, Price Promotion, And Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction*. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145.
- Haryanto, H. R. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- kotler dan keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (ketigabelas). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (ketigabelas). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). Peran Sikap Memediasi Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 218. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p12>
- Meutia, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 770–777.
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1201. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p08>

- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putra, S. R., Waruwu, K., & Hasanah, U. (2023). Pengaruh Strategi Marketing dan *Brand Image*. Terhadap Volume Penjualan Obat-Obatan Vitacimin PT. Takeda Indonesia Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 108–116.
- Ramadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 140–145.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The Effect Of E-WOM On Customer Purchase Intention*. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Tjahyadi, R. A. (2006). *Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65–78.
- Tjiptono. (2008). *Manajemen Pemasaran* (ketiga). PT. Indeks.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Star-Up*. PT Elex Media Komputindo.