

DAFTAR PUSTAKA

- Akramiah, N., & Pudyaningsih, R. (2023). *Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*.
- Alfian B. (2021). *Pengaruh Diskon, Promosi, Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian Produk*. 9–32.
[http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf)
- Amanda, D. R., Baidlowi, I., & Kasnowo. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565–3578.
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3217>
- Amil, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare MS glow). *Skripsi*, 1–109.
- AN, C., & Alvia A, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Layanan Tiket.Com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(1), 41.
<https://doi.org/10.54324/j.mbt.v8i1.1144>
- Analisis, L., Pasar, U., Perawatan, P., Alami, K., Distribusi, B. S., & Wilayah, B. (2022). *Laporan Ikhtisar*. 1–8.
- Andriani, P., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 318–329.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3545>
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Apriastuti, N. M. D., & Anggraini, N. P. N. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di*

Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. 3.

- Arikunto. (2020). Metode Penelitian. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699. <https://eprints.uny.ac.id/9790/3/BAB3-08108244002.pdf>
- Asnani, O. S. & R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Service Quality dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Buchory, A., & Saladin, D. (2018). *Strategi Brand Marketing*. CV. Linda Karya.
- Dinata, Y. H. (2020). *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek (Brand Image) Dan Sikap Terhadap Merek (Brand Attitude) Pada Konsumen*. 1–40.
- Dinda, G. T., Purmono, B. B., Afifah, N., & Marumpe, D. P. (2024). The Influence of E-WOM and Brand Image on purchase decision of the originote. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Erry Adnyani, N. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di UD.Bumi Pertiwi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 9(1), 50–61. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v9i1.5738>
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Fitriani, L. K., Putri, S., & Fisyahr, A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion Viva Survei Pada Konsumen Cirebon. 6681(6), 631–638.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Gozali, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- Konsumen. *Jurnal JUBISMA*, 6(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Heryani, R., Yusnita, R. T., & Barlian, B. (2024). The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions In Make Over Cosmetics (Survei of Make Over Consumers in Tasikmalaya City). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(2), 331–342. <https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.429>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(2). <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Japariato, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Jessica, Medinal, & Ruben Manullang, R. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking Dan Materialism Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Kecantikan (Studi Kasus Pada Kimly Aesthetic Clinic Di Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Bisnis Elektronik*, 1(1), 28–34. <https://doi.org/10.61533/jinbe.v1i1.154>
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217.
- Kertajaya, H. (2016). *Tourism Marketing 3.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Erlangga. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management 15th edition* (Vol. 37,

Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>

- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Margaretha. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kesadaran Merek (Survei Pada Media Sosial Instagram @Fore Coffee). *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1), 63–80. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i1.514>
- Masita, S., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1542–1548. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4625>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mishaël. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Komputer Merek Rexus. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Musayadah, Nersiwad Nersiwad, & Budi Utami. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 183–192. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.107>

- Noviana, R. S., & Khuzaini. (2022). Pengaruh Brand image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–15.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>
- Nurul Imani, A., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Parulian, R. Y. (2021). (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)*, 2(CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN), 6–8.
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., & Vely Randyantini, E. A. M. (2020). *The Effect Of Electronic word of mouth, product quality, and price on purchase decisions*. 1(5), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>

- Purba, E., Damanik, D., & Damanik, P. (2023). Pengaruh Dana Bagi Hasil Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Belanja Daerah Kota Pematang Siantar. *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 49–58. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.1973>
- Putri, L. D. R., & Selviana, S. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 22–29. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/PsikologiKreatifInovatif/article/view/2138>
- Putri, R. A., Ellyawati, N., & Permatasari Indah. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee (Studi Pada Program Studi Pendidikan *Educational Studies ...*, 3(2), 273–282. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/view/3186%0Ahttps://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/download/3186/1511>
- Rahayu, S. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Garnier Di Tanjungpinang*.
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(1), 73–86. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1610>
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2424–2433.
- Saputra, R. Y. B., & Lusiana, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71–82. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>

- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In Cv. *Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sukardi. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara.
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Ansi Offset.
- Widianingrum, E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, I(bisnis)*, 1–9.
- Widyastari, N., Camelia, D., Lestari, D. S., & Asnawi, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Di Surabaya*. 2(1).
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.