DAFTAR PUSTAKA

Aditiya, I. M. (2024). Air Mineral Kemasan Favorit Orang Indonesia Saat Berbuka Puasa di 2024. In *GoodStats*. GoodStatshttps://goodstats.id/article/air-mineral-kemasan-favorit-orang-indonesia-saat-berbuka-puasa-di-2024-jcjlg

Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , E-WOM , dan Brand Trust*. *2*(1), 433–445.

Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *4*(11), 159–166. https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p159

Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil*. *5*(1), 17–34.

Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Arrosyid, R. F., Dasmadi, D., & Ariestanto, A. F. (2023). Analisis *Brand Image,* Atribut Produk Dan Harga Produk Terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Type Beat Tahun 2020 Di Kabupaten Boyolali. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *11*(1), 38–49. https://doi.org/10.36596/ekobis.v11i1.635

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.

Audrey, A. N., & U., O. (2021). *Influence Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decision*.

Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(1), 778–792. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778

Bangkit, H., Nursanti, A., Wildah, S. W., & Syamsuri, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada Sneakers Merek VANS di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(4), 2147–2162. https://doi.org/10.60036/jbm.733

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*.

Diana Leli Indratno1), Lalu Supardin2), E. W. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Diana Leli Indratno 1) , Lalu Supardin 2) , Eka Wiranto 3)*. *06*(01).

Tajidan, M.S. Sharfin, SP., M. S. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen*.

Fathin, Az., Suhud, & Meta. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand trust dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 90–110. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4611

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 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*, *27*(1), 5–23.

Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Started, M., & Kuckertz, A. (2019). *Multivariate Data Anlysis* ((8th ed)). Business Expert Press.

Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *27*(3), 433–443.

Hinson, R. E., Mensah, I., Amoako, G. K., Mensah, E. A., Coffie, I. S., & Khosa, E. (2024). Marketing for Hospitality and Tourism. In *Hospitality and Tourism Marketing*. https://doi.org/10.4324/9781032688497-2

Hrp, R. M., Sianipar, D. R., & Sitepu, I. B. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. *4*, 6987–6995.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (E-WOM) in the Marketing Context*. Springer Nature.

Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, *13*(September), 1–22. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060

Kareem, R. (2008). *Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Analyzing Consumer Markets*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall International.

Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(1), 118–126. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528

Manulang, M. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. Gadjah Mada University Press.

Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).

Olivia, V. (Universitas M. (2025). *(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Desa Limau Manis Dusun Ii Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Skripsi Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Brand Trust Dan Electronic-Word of Mouth (E-Wom) Te*.

Pipit, M. Dyah, G. S., Nasution, Tommy, H. Setiana, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Adidas. *Journal GEEJ*, *7*(2), 16–40.

Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2017). *Brand Attitude in Social Networks : The Role of eWoM*. 1–7.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). 60-Article Text-426-2-10-20200725. *Jurnal Syntax Transformation*, *1*(5), 137–138.

Ridho pahlawan tobing, lia bismala (Universitas M. S. U. (2018). *admin,+Jurnal+Akuntansi+Dan+Bisnis+Vol.1,+No.2+November+2015+73-82*. *1*(November).

Safitri, I., & Indra, N. (2024). *Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific*. *3*.

Shintya, F., & Hasanah, Y. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *5*(3), 11.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2024). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Supana, Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Jumadil, J. S., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A review of determinant factors that affect consumer purchase decision and satisfaction literature. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4008–4022. https://doi.org/10.46254/an11.20210723

Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2012). *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang*.

Thuy, T., Ngo, A., Bui, C. T., Khanh, H., Chau, L., & Phuc, N. (2024). Heliyon Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, *10*(11), e32168. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

Thuy, T., Ngo, A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., My, M., Thuy, T., Ngo, A., & Vuong, B. L. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z The impact of eWOM information in social media on the online. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933

Top Brand Award. (2024). Komparasi Brand Index: Subkategori Air Minum Dalam Kemasan. In *Top Brand Award*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432

Tran, S. N., Bich, P. T., Doan, T. L. M., Lam, V. L. C., & Thi Anh, T. T. (2025). The impact of online reviews on brand loyalty and e-WOM in Vietnam's cosmetics E-commerce Sector: The moderating role of e-service quality. *Social Sciences and Humanities Open*, *12*(November). https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102208

Tugiman, T., Herman, H., & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model UTAUT Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, *9*(2), 1621–1630. https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.2227

Umrio Dwi Kurnia, W. K. (2023). Pengaruh Brand Image, Bran 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.

Wibisono, N., Senalasari, W., Elliott, M., & Februadi, A. (2023). *E-WoM Engagement and Purchase Intention on Social Commerce Specialized in Beauty Products : A Perspective from Young Female Consumers*. *5*(1), 26–46. https://doi.org/10.35313/ijabr.v5i01.311

Wilujeng, S. R. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, *2*(2), 78.

Yoel, D. S. & Marie, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan* , *VOL 2 N*(1), 49.

Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, *3*(2), 328–339. https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132