DAFTAR PUSTAKA

Afifah Salsabila. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan, *Brand ambassador* dan Review Online Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Situs Tokopedia di Kabupaten Klaten. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, *3*(2), 93–103.

Agustin, I. N., & Then, L. (2024). *TIJAB (The International Journal of Applied Business) The Mediating Role of Brand trust on the Effect of Brand ambassador to Purchase Decision*. *8*(1), 15–31.

Agustina, A. S., & Transistari, R. (2023). *The Effect of Online Customer reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions*. https://doi.org/10.35917/tb.v23i1.398

Agustina, L., & Fayardi, A. O. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*.

Alayfia, F., & satyanegara, D. (2025). *PengaruhOnline Customer review dan Halal Awareness terhadap Purchase Decision dengan Brand trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Lipstik Wardah di Aplikasi Shopee di Kota Serang)*.

Alwafi, F. M. R., & Hayu, S. R. (2025). *Peran Trust dalam Pengaruh Celebrity endorsement dan Online customer reviews terhadap Purchase decisions erigo store*. *9*(1), 2025.

Amalia, I., Lutfi, & Nurhayati, E. (2025). *Brand trust dalam Memediasi Pengaruh Online Customer review dan Brand Image Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus Pada Hand & BodyLotion Marina Di Kota Semarang)*.

Anggraini, arum G., & Untarini, N. (2025). *Pengaruh ulasan konsumen online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk pembersih wajah MS Glow*. https://doi.org/10.26740/jim.v13n3.p796-811

Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan *Brand trust* terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 3193–3205. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649

Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 157–163. https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1326

Databoks. (2024). *Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia 2020-2024*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/6707a52f50651/Jumlah-Pengguna-e-Commerce-Di-Indonesia-Meningkat-2020-2024.

Deanra, T., Ariani, P., & Astuti, A. (2024). *Builiding Brand trust by Increasing Brand Awareness, Shaping Brand Image, and Engaging Brand ambassadors*.

Dessy Susanti, I., Janah, Y., Putri Djohar Tenri Waru, A., Studi Administrasi Bisnis, P., Bina Sarana Informatika, U., Jatiwaringin Raya No, J., & Timur, J. (2022). *Pengaruh Public Figure Sebagai Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow*.

Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh *brand ambassador* dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *7*(4), 560. https://doi.org/10.29210/020211245

Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* dan Brand Image melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk di tokopedia. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, *01*(02). https://intropublicia.org/index.php/jadbe

Dwi, I., Jurusan, K., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Online customer review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada (Survey pada Pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan)* (Vol. 1, Number 1). https://www.topbrand-award.com

Faranisa, A. A., & Wandebori, H. (2016). *The Impact of Drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards Purchase Intention by Undergraduate students in indonesia*.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wiibawa, M. B. (2016). *Pengaruh onlinecustomer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia*.

Febrianti, A., & Yacob, S. (2025*). Pengaruh Celebrity Endorse dan Online customer review terhadap Keputusan Pembelian produk barenbliss melalui Brand Trust sebagai variabel intervening. Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, *2*(2), 2541.

Fera, A., & Praswati, A. N. (2025). *The Influence of Celebrity Endorsers and Perceived Quality on Intention to Purchase local beauty products: Mediation Analysis of Brand loyalty and Moderation of negative Publicity*. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 2).

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh *customer review*, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874

Firman, A. M., Sofiya, A., Rizal, I., Nuroniyah, L., Ummah, A., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., & Timur, J. (2025). Peran ulasan konsumen dalam meningkatkan kepercayaanpembeli pada transaski c2c di platform shopee barokah. *JMA)*, *3*(10), 3031–5220. https://doi.org/10.62281

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.

Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between *Brand trust*, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(2). https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Glady, W. A., H V Joyce Lapian, S. L., Soepeno, D., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2024). *Pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek(studi pada pengguna provider kartu telekomunikasu tri di Manado)*. *12*, 116–126.

Good Stats. (2025). *Jumlah perkembangan tingkat penetrasi di Indonesia 2018 - 2025*. Https://Goodstats.Id/Article/Tingkat-Penetrasi-Internet-Indonesia-Tembus-80-Pada-2025-Raped.

Gusdaputra, D., Afwa, A., & Anggraini, N. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia (studi kasus pada mahasiswa Pekanbaru). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *11*(1), 167–176.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Number 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hariyanto, T. halila, & Trsunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online *customer review*, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan penlanggan hingga keputusan pembelian pada toko online si Shopee. *Jurnal Teknis ITS*, *Vol. 9, No.. 2*.

Hartanti, P., & Setianingsih, R. E. (2022). *Pengaruh Brand trust dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace Tokopedia*.

Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di surabaya*.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopeedi Mojokerto*. http://www.maker.ac.id/index.php/maker

Imani, A. N., & Martini, N. (2021). *Brand ambassador* for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, *5*(2), 121–127. https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490

Indrasari, M. (2019). *Pemasara dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). *Customer Online Customer Rating dan online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di toko modeliafashion pada marketplace tokopedia jakarta*. *4*(1), 15–24. http://jamas.triatmamulya.ac.id/

Kertamukti, R. (2015). *Strategi KreatifDalam Periklanan: konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principi di Marketing* (13th ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.

Kustini, N. I. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, *14*(1). https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12

Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, *4*(2), 31–39. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266

Lailiya, N. (2020). *IQTISHADequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia* (vol. 2, number 2). online.

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, *5*(1), 8–16. https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804

Lestari, D. R. (2023). *Pengaruh Brand ambassador, Electronic Word Of Mouth, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Kecamatan Magetan)*.

Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). Mediasi Sekuensial Sosial Media dan Digital Marketing pada Hubungan *Brand ambassador* dengan *Brand trust* Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *4*(2), 543–552. https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.378

Lestari, W., & Lubis, N. W. (2025). Pengaruh Online *Customer review*, Kualitas Produk, dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Toko Supply Kosmetik di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua. *Jurnal Arastirma*, *5*(1), 49–62. https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.42432

Luh, N., Andini, P., Darsana, K. P., & Setiobudi, A. (2025). *Darsana, A.Setiobudi The influence of Perceived … The Influence of Perceived online reviews Credibility and*

Importance towards intention to use online Reviews of Indonesian fashion Brand Consumers in surabaya on Shopee e-commerce.

Lukman, L. (2025). *Pengaruh Brand Image, Brand ambassador dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas usantara PGRI Kediri*.

Megawati, N. (2018). *Pengaruh Online Customer review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa FEB Unila)*.

Minarti, R. F. (2025). *Pengaruh Brand ambassador NCT Dream dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc*.

Mulyani, S. R., Kadarisman, S., & Jamaludin, A. (2022). Permodellan Online *Customer review* di Tinjau dari Relationship Market-ing, Brand Image, dan *Brand trust*. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, *2*(1), 86–97. https://doi.org/10.11594/jesi.02.01.10

Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). *Suara Konsumen di era digital: bagaimana Review Online membentuk perilaku konsumen digital* (Vol. 1, Number 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER

Mustajab, F., & Mahadewi, P. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Online *Customer review*s on Purchase Decisions with Mediator Brand Image. In *International Journal of Science*. https://ijstm.inarah.co.id

Nabilah, F. (2020). The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *International Journal of Management and Humanities*, *4*(10), 119–126. https://doi.org/10.35940/ijmh.J0990.0641020

Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, *Brand trust*, and *Brand ambassador* on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1), 120–134. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702

Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online *customer Review*s dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro journal of management*, *10*(3). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Noviana, T., & Roosdhani, R. M. (2025). *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Purchase DecisionYang di Mediasi oleh Reference Group dan Brand trust pada Skintific*.

Novitasari, S. (2024). *Pengaruh Brand ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia*.

Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh *Customer review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(2), 1797. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, *Brand trust*, and *Brand ambassador* on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *1071*(1), 012017. https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017

Pardosi, H. R., & Simanjuntak, M. (2024). *Peran Social Proof dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian di e-commerce: studi empiris pada produk fashion. in Jurnal Spektrum Ekonomi* (Vol. 7).

Permana, A., & Nel Arianty. (2025). Pengaruh Online *Customer review* Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shoppee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, *5*(2), 553–563. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *11*(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Putri Alika, A., Fadhilah, M., Tria, L., Hutami, H., Manajemen, p., ekonomi, f., sarjanawiyata, u., & yogyakarta, t. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Personality dan Product Knowledge terhadap Purchase Decision produk nature Republic dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *13*(04).

Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024). The Influence of *Brand ambassador*s on Impulse Buying and *Brand trust* As Intervening on Azarine Products Through Shopee E-

Commerce. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*. https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1384

Qurrota Aynie, R., Hurriyati, R., Dewi Dirgantari, P., & Pascasarjana, S. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia*. (1), 136–143. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI

Rahmawati, I. A. (2021). *Pengaruh Online Customer, Online Customer Rating dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)*.

Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra merek dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, *7*(2), 20–32. https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244

Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online *Customer review* dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(5), 927–944. https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179

Rosada, A., & Setiawan, W. (2025). Peran *Brand trust* pada Pengaruh Online *Customer review* dan Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *5*(3), 384-395. https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1519

Rosari, T. L., & Simamora, B. (2024). *Pengaruh Kekuatan Duta Merek Twice pada Citra Merek dan Niat beli produk Scarlett Whitening*.

Rosyidi, M. A., & Asnawati. (2025). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Social Media Marketing Serta Online *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(3), 2998–3013. https://doi.org/10.62710/qg3mf377

Royan, F. M. (2014). *Marketing Selebrities*. Elex media komputindo.

Sari, D. L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of *Brand ambassador*, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in

Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, *76*, 01023. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023

Sauqy, M. S., & Ariescy, R. R. (2025). The Influence of Brand Image and *Brand trust* on Purchase Decisions of McDonald's in Surabaya. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, *6*(1), 25–32. https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1380

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media.

Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). *Analisis Pengaruh Customer review dan Customer rating terhadap Keputusan Pembelian produk di online marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, *10*(1). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J., Doddy Sigar, O. :, Soepeno, D., Tampenawas, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). *The Influence of Brand Ambassador, Viral Marketing and Brand Trust on the Purchase Decision of Nike shoes at faculty of economics and business unsrat students*. *9*, 841–850.

Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, *21*(2), 96–103. https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884

Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (2021). *The Influence of Brand Ambassador and Korean wave on Purchase Decision for Neo Coffee Products*. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan sStrategi Kepuasan Pelanggan* . Penerbit Andi.

Top Brand Award. (2024). *Top Brand Award*. Https://Topbrandaward.Frontier.Co.Id/Komparasi_brand/Bandingkan?Id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540.

Ulya, H. A. F., & Suciningtyas, S. A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Online *Customer review* Pada Online Purchase Decision Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi. *ECo-Fin*, *7*(3), 1536–1548. https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2988

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online *Customer review*, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *10*(1), 30–47. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407

Utami, S., & Evelina, T. Y. (2024a). Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Silver Queen di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *10*(1), 35–40. https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3441

Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *The effect of brand image, brand trust and digital marketing on consumer purchase decisions on emina products (case study at sam ratulangi university students)*.

Watulingas, P. devina, Jan, H. B. A., & Mandagie, Y. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 manado*.

Widianti Reski, A. O. N. (2024). *Pengaruh Brand ambassador dan Green Marketing Terhadap Brand Equity Pond's (Unilever) yangDomediasi Oleh Brand trust*.

Wijaya, K. A., & Suciarto, S. A. (2024). *Peran Brand trust dalam Pengaruh Brand ambassador dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli*.

Yudhistira & Patrikha. (2021). *Pengaruh promosi Penjualan Dan Brand ambassador Terhadap Keutusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi pada Produk Fashion Online di Surabaya)*.

Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., & Law, R. (2015). The influence of online reviews on online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(6).