

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *JESYA: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4(1).<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Ardi, P. R. R. (2021). Peran Brand Personality Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2), 315–327.
<https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di Pt.Datascrip. *Jemi: Journal of Entrepreneurship Management and Industri*, 1(1), 34–46.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1).
<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/72>

- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding & Re-Branding (Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. *Jurnal Widya Amrita: Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 349–361.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>
- dataindonesia.id. (2023). Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022. *DataIndonesia.Id*.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18>
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8568–8584.
- Ernawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *AGORA*, 6(2).
- F.Hair, J., C.Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Editioan* (7th ed.). Pearson Education

Limited.

Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–807.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Badan Penerbit.

Goodstats. (2022). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia>

Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>

Hadita, Widjarnarko, W., Jumawan, & Putra, C. I. W. (2021). Analysis of the Use of E-Commerce on Consumer Decisions in Buying Baby Food Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3440–3452.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2112>

Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Intermedia Personalia Utama.

Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v2i01.1695>

Hudatama, B. I., & Ngatno. (2023). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, *80*, 22–23.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>

Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, *3*(1), 1–22.

Karisna, & Fatmasari, D. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pengguna Produk Smartphone Merek Evercross Di Kota Semarang. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, *7*(13).

Khurshid, M., Abdullah, M., & Khan, M. H. (2022). Factors Affecting Electronic Word of Mouth and Leading towards Purchasing Decision in the Smartphone Industry of Pakistan. *International Journal of Business & Management*, *17*(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.52015/nijbm.v17i1.95>

Kompas.com. (2023). *5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Oppo-Samsung Mendominasi*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/20/09030057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-pada-2022-oppo-samsung-mendominasi>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (15th Editi). Pearson Education Limited.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.

Lestari, I., Chaniago, N. S., & Azzahra, A. S. (2019). Trust Identification And Smartphone Purchase Decisions (Structural Equation Modeling Approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology*, *10*(2), 1020–1032. <http://www.iaeme.com/IJCIET/index.asp>

Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

- Dan Akuntansi*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36372>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Meutia, K. I., Hadita, & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 76.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal ABIWARA*, 1, 71–83.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mudarifah, S. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Pragmatis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 23–31.
- 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.
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 10(11), 1201–1220.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p08>
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management (SME's)*, 14(1), 63–76.
- 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*, 9(7), 2621–2641.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p08>

- Panday, R., Almira, S., & Navanti, D. (2022). Employer Branding and Social Media as an Attractive Job Seeker To e-Commerce Companies for Z Generation. *American Journal of Humanities and Social Science Research*, 6(1). <http://www.ajhssr.com/>
- Pardiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Cetakan pe). PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Muhammad Athalarik, F., Jefriyanto, Andni, R., Ganika, G., Nanda, Z., Ranggana Putra, A., & Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Widina Bhakti Persada.
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andrini M, E. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(5), 695–706. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11.
- Purba, F. A., & Susilowati, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 373–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.116>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5).
- Rahmawati, I., & Widiyanto. (2021). Pengaruh Celebriety Endorser dan Brand Imager terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32111>
- Rosario, A. B., Valck, K. de, & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM

- creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422–448. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millenial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita: Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1, 233–247.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management IT & Social Science*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mitchell, R., & P Gudergan, S. (2020). Partial Least Squares Structural Equation Modeling in HRM Research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi ke-1). Pearson Education Limited.
- Setiadi, N. J. (2019a). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Ketu). Prenadamedia Group.
- Setiadi, N. J. (2019b). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif dan Keinginan Konsumen* (Cetakan ke). Prenadamedia Group.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4). <https://doi.org/841->

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (ke-2)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Trigani, I., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Sepatu Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 46–59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.649>
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi Dan Bisnis)*, 6(1), 212–230.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 472–481.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>