

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Agenginardi, X. B., Haroen, Z. A., & Wijayaningsih, R. (2023). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Anggota Polri Di Bidang Sat Reskrim Pada Satuan Polres Metro Bekasi Kota. *Jurnal Economina*, 2(11), 3263–3275. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.970>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, *E-WOM*, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ariansyah, P. P., Winarso, W., & Meutia, K. I. (2024). *CERMELANG-Vol. +4+No. +2+Mei+2024+hal+194-203*. 4(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Cahyani, N. S., Joyce Lapihan, S. L. H. V., & Tumiwa, J. (2017). The Effect of *Brand image*.... 354 *Jurnal EMBA*, 5(2), 354–362.
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan sistem informasi

- pengelolaan kuesioner pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/44>
- Chandra Kusuma, A., 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). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-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=
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Foster, B. (2017). Impact of *Brand image* on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand

- awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (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.
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>
- Husnul Hotimah, D. (2022). Teks Laporan Hasil Observasi & Teks Eksposisi. *Guepedia*, 1, 7. <http://dx.doi.org/10.30872/ilmubudaya.v1i4.769>
- Jurnal, H., Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)*. 2(2).
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN*. 6.
- Melan, R. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/35281>
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 101–109. <https://doi.org/10.24036/jsn.v1i2.26>
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 100–107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi 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>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Pratama, M. A., Titiek Tjahja Andari, & Gunawan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(4 SE-Articles), 957–974. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/8583>
- Puspa, S. D., Riyono, J., & Puspitasari, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(1), 302–320. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i1.533>
- Putri, D. L., & Fithrie, S. (2019). Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Pekanbaru (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri). *Ikraith Ekonomika*, 2(2), 21–28.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823–2835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4229>
- Ramadhani, R. D., Winarso, W., & ... (2024). the Influence of Product Quality and *Brand image* on the Purchase Decision of Mixue Ice Cream At the Bintara Branch in West *Indonesian Journal of ...*, 2(1), 703–710. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/88%0Ahttps://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/download/88/114>
- Rozi, V. A. A. (2022). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(1), 1–15.
- Rudi Harianto. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Otomotif Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 -2020. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 191–205. <https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.403>
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust

- Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Sari Dewi, 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>
- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19. <https://jurnal.polsri.ac.id>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). 97-Article Text-398-1-10-20230616. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 222–230.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Telaumbanua, K. K., Handayani, M., Wijayaningsih, R., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). *Pengaruh Work Life Balance , Burnout , dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Admiral Lines*. 2(3), 2565–2577.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Vol, B. U. B. S. (2024). 1271-Article Text-5247-1-10-20240110. 13(1), 17–31.
- Wijayaningsih, R. (2019). Buku: Memahami Manajemen Strategi Sebagai Sebuah Sistem. In *Halaman Moeka Publishing*.
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 79. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>
- Yunitasari, F. (2018). Pengaruh dimensi electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian di marketplace dalam perspektif ekonomi islam. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom