DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1995). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, *38*(3), 103–120.

Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Agora*, *5*(3).

Anwar, H., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2014). Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah. *Jurnal Pendidikan Islam*, *8*(1). http://journal.walisongo.ac.id/index.php/

Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelain Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *8*(1), 2023.

Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, *43*(1), 44–58.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan kuantitatif: Vol. A5 15,5 x 23* (Toman Sony Tambunan, Ed.; Toman Sony Tambunan). https://www.researchgate.net/publication/354059356

Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Pembelian Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mounth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, *2*(2), 28–42. www.validnews.id,

Eza, A. M., Satya, I., & Suryawardana, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *20*(4), 363–369.

Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Peer-Reviewed Scientific e-Journal*, *1*(1), 23–34.

Hariandja, E. S., & Suryanto, T. T. (2021). Structural equation modeling of brand love, brand trust, brand respect, brand loyalty and brand equity in Indonesia E-commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2778–2791. https://doi.org/10.46254/sa02.20210800

Hariyono, N. E. P., & Kurniasari, Z. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Penumpang Maskapai Airasia Rute Domestik Di Bandar Udara Internasional Juanda. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, *5*(1), 2460–1454.

Haryati, T. (2022). Hubungan Komunikasi Interpersonal Dengan Penyesuaian Diri Siswa Kelas VII Di SMP Negeri 17 Kota Jambi The Relationship Of Internasional Communication With The Self Adjustment Of VII Student In SMP Negeri 17 Kota Jambi. *KOPENDIK : Jurnal Kajian Konseling Pendidikan*, *1*(2), 7–14.

Heryana, A. (2020). *HipotesaPenelitian*.

Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *11*(1), 25–31.

Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust Dimediasi Oleh Brand Reputation Dan Media Moderasi Pada Konsumen McDonald's. *Jurnal Manajemen*, *19*(1), 53–76. https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelain Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, *7*(1), 1–7.

Kurniawan, B., Sutrisno, & Damayanti, L. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, *7*(3), 476–486.

Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Journal Economina*, *2*(1), 15–27.

Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM Statistical Programs A Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *5*(1), i–xiv. https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06

Muslim, A. (2013). Interaksi Sosial dalam Masyarakat Multietnis. *Jurnal Diskursus Islam*, *1*(3).

Nawangsari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kab. Tanggerang). *Jurnal Riset Ilmiah*, *2*(3), 563–574.

Ngunadi, K., & Anondho, D. B. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal Terukur Terhadap Durasi Proyek Konstruksi Dengan Metode PLS-SEM. In *Jurnal Mitra Teknik Sipil* (Vol. 1, Issue 2).

Ni, O. :, Cempaka, P., Atmaja, D., & Menuh, N. N. (2019). PERAN MEDIASI BRAND TRUST PADA PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2445385/penjualan-

Nurcahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal Of Manajement*, *5*(3), 1–16.

Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1049–1054. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.666

Penerbit Pengantar Muhaqiq xiii Pengai, P., Penulis xxv Bab Fadhilah Qur, T. A., Secara Umum, an, dan Fadhilah Mempelajari, A., Mengamalkannya Bab Cara Membaca Al Qur, S. I., yang Makruh dan Haram dalam Membacanya, A., Perbedaan Pendapat dalam Masalah Ini, dan, Peringatan KepadaAhlul Qur, B., dan Ilmu dari Sifat Riya dan yang lainnya, an, Orang yang Memahami Al Qur, B., Hendaknya Mengamalkan Ajarannya dan Tidak Melalaikannya, an, Tentang, B. I., Al Qur, rab, Mempelajarinya, A., & Pahala Bagi Orang yang Membaca Al Qur, dan. (2020). *Tafsir Al-Qurthubi*.

Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, *2*(1), 43–56.

Rahmadhano, R. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung The Influence of Brand Equity on Customer Purchasing Decisions at Peter Says Denim in Bandung. *EProceedings of Management*, *1*(3), 1–12. www.ciputraentrepreneurship.com

Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). Mufakat Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(4), 703–717. http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat

Salsabillah, A. S., Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Peran Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Equity Dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness Pada Produk Somethinc Di Indonesia. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, *14*(1).

Santoso Eko Boedhi, & Samboro Joko. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 1–8.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (3rd ed.).

Supriadi, D. R., Dwiatmanto, & Karjo, S. (2015). Kontribusi Pajak Hiburan Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kota Malang (Studi Kasus Pendapatan Daerah Kota Malang). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)|*, *1*(1).

Suyanto, N. M., & Pramono, S. (2020). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Melalui Green Brand Trust Pada Perusahaan Kecantikan Dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, *2*(1).

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(5), 1921. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14

Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(3), 554–571. https://doi.org/10.1002/cb.2031

Wachjuni, Najmudin, & Sudarto. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Pengguna Marketplsce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, *3*(1), 1–14.

Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Indonesian Journal of Islamic Economics Research Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, *3*(1), 1–14. https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716

Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(12), 11–20.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(4). https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4

Wiryawan, D., & Nur, A. A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(02), 345–356. https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1741