

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhani, A., Darusman, F., & Aryani, R. (2022). Kajian Efek Radiasi Ultraviolet terhadap Kulit. *Bandung Conference Series: Pharmacy*, 2(2), 106–112. <https://doi.org/10.29313/bcsp.v2i2.3551>
- 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>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263–268. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>
- 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>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Anugrahdewi, M. W., & Bastaman, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN BTS MEAL MCD DI KOTA JAKARTA SELATAN). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 2551–2565.
- Ariella, I. R. (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.
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>

- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88.
- Balaka, M. Y. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (Vol. 1). Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Baran, R., & Maibach, H. I. (2017). *TEXTBOOK OF COSMETIC DERMATOLOGY (5th Edition)*. CRC Press. Boca Raton, FL.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust. *Prologia*, 4(2), 237–244.
- Dewi, H. H. D., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 1349–1358.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Erdawati, Endarwita, & Widiasari, R. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.82>
- 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.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Fraya, V. (2023). 3,452, Sedangkan Nilai T. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: 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, A. (2015). PENGARUH RISK AVERSION, BRAND TRUST, DAN BRAND AFFECT TERHADAP BRAND LOYALTY GADGET MEREK APPLE DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(1), 1–16.
- 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), 815–824. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data*

Analysis. Pearson Education Limited.

- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 631–633. <http://www.jardcs.org/abstract.php?id=1981>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hariono, L. (2018). APAKAH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) BISA MENGALAHKAN WOM (WORD OF MOUTH) DALAM MEMPENGARUHI PENJUALAN. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Manajemen Operasi*. Sumedang: Umpat Press.
- Haryono, A. B. P., Kadi, D. C. A., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Threat Emption Konsumen Price, E-WOM dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second di Facebook. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, Vol 4(September 2022), 1–12.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 1351–1363.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan Smart PLS 3.0*. Modul Ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ika, N., & Kustini. (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), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Indrawan, P. K., Sukaatmadja, I. P. G., Nyoman, N., & Yasa, K. (2024). *Role of Brand Trust in Mediating Influence of E-Wom and Product Quality on Purchasing Decisions*. 3(3), 261–278.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer Cham.
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU*

KONSUMEN, 02(3), 696–706.

- Julian, T., & Ferdinan, B. A. (2021). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Brand Loyalty Through Brand Trust In Goldstar Chicken Nuggets In Surabaya. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(5), 22–33. <https://doi.org/10.9790/487X-2305012233>
- Jumriani. (2022). Etika Komunikasi Pemasaran (Live Streaming Shopping) Di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*, 7(1), 105–119. <https://doi.org/10.24256/alw.v7i1.3777>
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360–363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Kholis, N., & Ratnawati, A. (2021). The effects of customer engagement and brand trust on brand loyalty: A case study of BPJS healthcare participants in Indonesia. *The Journal of Asian Finance ...*, 8(11), 317–324. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0317>
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing (14th Edition)*. Pearson International Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Maharani, M. Z. (2024). Analisis Sentimen Positif Terhadap Avoskin sebagai Eco Friendly Brand di Media Sosial X dan TikTok. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3), 124–140.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone*. 3(1), 44–53.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, L. R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, Kismayanti, D. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar SEM-PLS Menggunakan Smart PLS*. Pascal Books.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Ningsih, E. R. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- 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), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Orzan, G. (2016). CONCEPTUAL MODEL REGARDING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION ON BRAND TRUST, BRAND AFFECT AND BRAND LOYALTY. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141–156.
- Patria, R. A., & Susila, I. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, E-WOM & BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST (STUDI KASUS SAHID TOUR HAJI & UMROH). *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58.
- Putra, R. Y. F., & Sary, K. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2174–2186.
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Benua Products. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Antecedent Dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 18(1), 9–22. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Rahmawati, Muflihunna, A., & Amalia, M. (2018). ANALISIS AKTIVITAS PERLINDUNGAN SINAR UV SARI BUAH SIRSAK (*Annona muricata* L.) BERDASARKAN NILAI SUN PROTECTION FACTOR (SPF) SECARA SPEKTROFOTOMETRI UV-VIS. *Jurnal Fitofarmaka Indonesia*, 5(2), 284–288. <https://doi.org/10.33096/jffi.v5i2.412>
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh Ewom, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911–5927.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Salim, M., Oktaviany, P., & Hayu, R. S. (2021). Study of Online Impulsive Buying in Indonesia During Covid-19 Pandemic Outbreak. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(02), 125–136.

<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.1>

- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147–1157. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160–169. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Jun-Hwa, C., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211.
- 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*, 9(4), 841–850.
- Simangunsong, E., & Bangun, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 24(1), 162–172.
- Sinuraya, A. C., Iswiyanti, A. S., Wibowo, H. M., & Nengsih, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Equilibrium Point : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 107–133. <https://doi.org/10.46975/ebp.v6i1.189>
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Rnd*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI (MIXED METHODS)*. Bandung: ALFABETA.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan

- Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 226–231.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3th Edition). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). *RAGAM ANALISIS DATA PENELITIAN (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. IAIN Madura Press.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (1st Edition). Jakarta: PT Indeks.
- WiraAndryana, I. M. J., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). THE ROLE OF TRUST MEDIATES EFFECT OF E-WOM ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 408–415. www.ajhssr.com
- Yulita, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95–105. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.