

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, U. N., & Waluyo, M. (2020). Analisis Hubungan Faktor-Faktor Electronic Word of Mouth Dalam Proses Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander. *Juminten*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i2.52>
- Adrian junio. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Ter. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- Apriani, F., Herdiansyah, M. I., & Diana, D. (2019). Perilaku Pengguna Terhadap Sistem Guru Pembelajar Online Di Sekolah Menengah Pertama Negeri Kota Palembang. *Jurnal Bina Komputer*, 1(1), 33–53. <https://doi.org/10.33557/binakomputer.v1i1.153>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Carlson, B. D., Donovan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., & Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 221–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.048>
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-Wom on Smartphone Buy Interest in Tangerang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 119(11), 74–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08>
- Dian, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Komunikasi, Disiplin, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pt. Extrupack Bekasi Barat. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 3, 1–25. [http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB 3.pdf](http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB%203.pdf)
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 6(2), 22–29. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/59304>
- Golan Hasan, E. (2022). *Effect of Brand Image , Celebrity Endorsement , EWOM , Brand Awareness and Social Media Communication on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City*. 2(1), 153–161. <https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/search/authors/view?firstName=Golan&middleName=&lastName=Hasan&affiliation=&country=ID>

- Haikal, R., Handayani, S. D., & Nuryakin. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Brand Trust and its Impact on Purchase Intention (Empirical Study on Mi Fans Yogyakarta Community). *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 4, 1–18. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22421/NASPUB\(ENG\).pdf?isAllowed=y&sequence=11](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22421/NASPUB(ENG).pdf?isAllowed=y&sequence=11)
- Haryono, S., & Nurlaela. (2018). Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat dari Etika Bisnis. *Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 152–158.
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.Com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 12776–12785. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5119>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khan, S. W., & Zaman, U. (2021). Linking Celebrity Endorsement and Luxury Brand Purchase Intentions through Signaling Theory: A Serial-Mediation Model involving Psychological Ownership, Brand Trust and Brand Attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 15(3), 586–613.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pane, D. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Topjer. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 4(2), 166–175. <https://103.209.1.42/index.php/JAEMB/article/view/74%0Ahttps://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/74/66>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>

- Pujiati Herni. (2019). pengaruh manajemen sarana dan prasarana pendidikan terhadap efektivitas proses belajar mengajar di SDN kali baru 1 kota bekasi. *Jurnal Kompleksitas*, 8(X), 13. Pengelolaan Sarana dan Prasarana, Pendidikan, Efektivitas
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis pemetaan e-commerce terbesar di indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1(November), 1–14.
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. ... *and Entrepreneurship Journal*, 3, 1–8. <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/E3J/article/view/21946>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Salsabila, A. A., & Albari, A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan. 2(7), 884–898. <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i07.402>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*, 44–45.
- 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.

- Syaifullah, A. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi pada Mahasiswa Lingkungan UMS)*.
http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93745%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93745/9/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, Y. (2016). Fungsi-Fungsi Pemasaran. *Jom Faperta*, 3(2), 1–9.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Rizky Dermawan, F. H. M. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(July), 2266–2274.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33813/0>