

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. H. (2021). Pengaruh Brand Image, *Brand reputation* Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 1–13.
- Abubakar, R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards *Brand reputation* and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Azharun. (2023). *Keluarkan Fatwa Terbaru, MUI Imbau Umat Islam Berhenti Konsumsi Produk Perusahaan Pendukung Israel*. <https://mui.or.id/baca/berita/keluarkan-fatwa-terbaru-mui-imbau-umat-islam-berhenti-konsumsi-produk-perusahaan-pendukung-israel>
- Cahyadi, C. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen yang di Mediasi oleh Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia* [Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie]. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/3222>
- Carolyn, K. W. (2023). *ANALISIS VARIABEL VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY PADA E-WALLET OVO (Studi Pengguna OVO Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Fahira, A., & Djamaludin, Moh. D. (2023). The Influence of *Brand trust* and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44>

- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE*. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Febrian, M. (2021). *PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI LION AIR*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Febrianto, D. M., & Lutfie, H. (2020). Pengaruh Brand Image *Brand trust* Terhadap Minat Beli Di PT. Pandu Persada Bandung. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1005.
- Handayani, Z. N. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SOMETHINC*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hartanti, P. (2022). *Pengaruh Brand trust dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace Tokopedia*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). *PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA*.
- Kurniawan, D. (2020). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PELANGGAN E-COMMERCE DI KOTA MEDAN)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Laraswanti, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, *Brand trust* dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Eprints.Universitasputrabangsa*, 1–11.

- Munir, M., & Nisa, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting ...*, 2(2), 37–42.
- Musnaini, M., Suyoto, T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN. INSAN CENDEKIA MANDIRI*.
- Pujiyanti. (2018). *PENGARUH BRAND REPUTATION, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA PENGGUNA KARTU SIMPATI LOOP DI KOTA SEMARANG*. Universitas Negeri Semarang.
- Rachmat, D. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya* (Faculty Of Economic) [Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/16757>
- Rahma, F. N., & Nasir, M. (2022). *Analisis Pengaruh Brand of Satisfaction, Experience dan Reputation Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Herbal Merek Halal Network International (HNI) di Soloraya*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahmani, A. N. (2023). Dampak Perang Israel-Hamas Terhadap Harga Saham Dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel. *Academy of Education Journal*, 14(2), 1444–1456. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.2104>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Soeryohadi, A., Adiwijaya, M., Subagio, H., & Herjanto, H. (2022). *THE EFFECT OF BRAND REPUTATION, BRAND RELATIONSHIP QUALITY AND SWITCHING COST TO BRAND LOYALTY*.
- Sophia, D. M. (2024). *McDonald's posts rare sales miss as Middle East hit weakens overseas business*.

- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Edisi ke-2 September 2019). Penerbit Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, *Brand trust* Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. DEEPUBLISH.