

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction pada pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10-10.
- Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 377-388.
- Annastasya, A. (2022). Pengaruh Brand Image, *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 45-50.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from Brand Trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Daryanto, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a Brand Trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Beli: Sepatu Specs. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 943-958.
- Ezzat, M., Abd, M., Monem, E., Abd, E., & Salam, E. (2022). Minia Journal of Tourism and Hospitality Research Impact of *Electronic Word Of Mouth* on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14.
- 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.
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 536–541.
- Hartanti, P. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace Tokopedia. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Innayah, E. P., Ekowati, V. M., Supriyanto, A. S., Masyhuri, & Johari, F. B. (2022). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) in Social Media as a Predictor of Investment Intention in Capital Market. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 753–767.
- Ivana, S. A., & Rohman, F. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* , Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk Avoskin di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 723–733
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53-61.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of market-focused management*, 4, 341-370.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Lukiyana, L., & Anjani, R. (2022). The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12852-12864.
- Marsindi, A., & Sutopo. (2022). Pengaruh Kuaitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pada UD. Cindy Semarang.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pr oduk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1.

- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Pada Traveloka ). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.
- Sukmawati, N. K. T., Suardhika, I. N., & JS, I. P. W. D. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar. *Emas*, 6(4), 816-828.
- Sulthana, An. (2022). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(10). [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Susanto, H. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Location terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 72-84.
- Syamsya, S. Q. N., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya. *Journal of Business and Management Review*, 4(9).
- Wijaya, D. (2020). Marketplace pedia. Laksana.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-wom), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce tokopedia (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Zebadiah, D. C., Mulyati, E., & Purnomo, A. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan brand image terhadap minat beli melalui fitur tiktok shop di PT. XYZ. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(3), 1348-1360