

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 212–223.
- Albin Sayyid Agnar Caesar Purwanto, T. P. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trustworthiness (Studi pada akun instagram @KULINERSBY). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)*, 1411, 219–231.
- Amrullah, E. F. (2008). Indonesian Muslim Fashion. *Isim Review*, AUTUMN, 22–23.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, April, 295–336.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021%3E>
- Delgado- Ballester, E., & Luis Munuera- Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum00000000006475>

- Dewi Lubis, D. I. & R. H. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. [www.cahyamotor.com/index](http://www.cahyamotor.com/index)
- Edelman. (2018). *Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial/Mesin Pencari dan Jurnalis (2012-2018)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/110267/kepercayaan-publik-terhadap-media-sosial-pada-2018-turun>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e- WOM Scale: word- of- mouth measurement scale for e- services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hatane Samuel, A. S. L. (2014). Analisis *Ewom*, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, 8.
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- 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), 60–74.
- Himawan, Z. (2020). *Analisis Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang)*.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase ( Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Perkembangan

- teknologi yang s. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.  
<https://www.neliti.com/id/>
- 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>
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM\_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. hal.91.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Keras, P., & Curhat, D. A. N. (2006). 474 *Commonline Departemen Komunikasi/ Vol. 3/ No. 3*. 3(3), 474–487.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.3*, 9.
- Kompas.com. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com.  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kotler, Keller, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prestice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kustini, N. I. (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>
- Larasati, S. A. (2021). *Pengaruh Harga, Brand Image dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi Iain Purwokerto)*.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, N, 10.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Muhammad Rizan, Y. N. (2011). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan Lux Cair Di Carrefour Mt. Haryono. *Jurnal Econosains*, IX, 10–20.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Mutiah, T. (2017). Fenomena Hijabers Kontemporer Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Identitas. *Jurnal Komunikasi*, 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2115>
- Mutiara, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus Abc. *Scholar*, 1–60.
- Nugrahenny, T. T. (2018). Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab (Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 16–28. <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8317>
- Pratiwi, D., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 6(1), 121–125.
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator ( Survei pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 92–100. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Ristianawati, A. yoga prasetya; A. D. A. Y. (2021). p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748. *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*, 12(Agustus), 138–151.

- 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>
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–9.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, apriatni E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 380–388.
- Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarno, P. A. (2021). *Belanja Busana Muslim Indonesia Tembus Rp300 Triliun TiapTahun*.Bisnis.Com.<https://lifestyle.bisnis.com/read/20210303/104/1363336/belanja-busana-muslim-indonesia-tembus-rp300-triliun-tiap-tahun>
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). He Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premiumcosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Tyra, A. H. & M. J. (2020). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Buletin Ekonomi*. 1, 99–120.
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169.