

DAFTAR PUSTAKA

- Alamzah, D. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. GO-JEK INDONESIA, DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)*.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 69–77. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/1403/417>
- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Ariefandi, V., & Sari, P. K. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Pegi Pegi Di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3179–3184.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian & Skripsi*. Elex Media Komputindo.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=9euFNwAACAAJ>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 2023.
- CHUSNAINI, A. C., & RASYID, R. A. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Intention. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46–53. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>
- Dewi, N. L. P. P., & Sanjaya, P. K. A. (2022). “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 111–121.
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ>
- Fazriansyah, F., Sari, N. A., & Mawardi, M. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *Jurnal Manajemen*, 14(2), 271–283. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11126>
- Ghafur, N., & Hendayani, R. (2020). the Effect of Place Emotion, Perceived Behaviour Control, Subjective Norm, on Behaviour Intention With Mediating Attitude on

- Consumers Linkaja in Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 460–468. www.cnnindonesia.com
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris, 3/E*. Badan Penerbit Undip.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (pp. 1–47). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Handayani, R., & Heri, H. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*.
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=36515&pRegionCode=STIKO MSBY&pClientId=701>
- Hengky Latan. (2013). *Model persamaan struktural teori dan implementasi AMOS 21.0*. Alfabeta.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hudatama, B. I. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Hudatama, B. I., & Ngatno, &. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Irum. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D . . 4(2)*, 590–604.
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The

- inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kriyantono, R. S. S. M. S. (2020). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=AoOHnQAACAAJ>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- 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. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Morrisan, M. A. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=LhZNDwAAQBAJ>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.)). Media Shabat Cendekia.
- 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), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nurmanisa, A., Wilopo, & Sanawiri, B. (2016). Analisis Costumer Segment, Channels, dan Costumer Relationship Dalam Pembentukan Value Proposition Di Starbucks Coffee (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 10–18. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1312/1697%0Ahttps://media.neliti.com/media/publications/86848-ID-analisis-customer-segment-channels-dan-c.pdf>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.

- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.739>
- Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Lim Kopi Tangerang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(3), 156–165. <https://doi.org/10.56743/jstp.v8i3.311>
- Purnia, D. S., & Alawiyah, T. (2020). *Metode Penelitian Strategi Menyusun Tugas Akhir* (pp. 1–57).
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>
- Saputra, R. A., Mansur, M., & ABS, M. K. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Di Akun Instagram Mamoru Store. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 143–153.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sekaran, U. (2011). *Research methods for business*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*. Salemba Empat.
- Sherry, S., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman. *ECo-Buss*, 5, 542–556. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.477>
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- 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.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata* (1st ed.). Springer Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, W., & Wufron. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 1–11.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan

- Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11–20.
- Tan, T. Le, Thi, D., & Trang, D. (2019). Factors Affecting Brand Image: The Case of Pepsodent in Da Nang, Vietnam. *IUP Journal of Brand Management*, 16(2), 7–26.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC). (2023). *10 Negara dengan Jumlah Populasi Muslim Terbanyak Dunia (2023)*.
- Thoo, A. C. N. A. N., Salimi Zuraidah Sulaiman, T., Yoke Lai, L., & Hon Tat, H. (2018). Determinants of Brand Image and their Impacts on Purchase Intention of Grab. *Journal of Arts & Social Sciences*, 2(1), 26–36.
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Index*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). Rajawali Press.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- We Are Social. (2023a). *10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023*.
- We Are Social. (2023b). *Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)*.
- We Are Social. (2023c). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*.
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2337>
- Widodo, V. M., & Lontoh, S. O. (2023). Gambaran konsumsi minuman pada konsumen dewasa muda di kedai kopi kawasan Jakarta Timur. *Tarumanagara Medical Journal*, 5(1), 167–171. <https://doi.org/10.24912/tmj.v5i1.24402>
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773–790. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0173>
- Wu, Y., Xu, X., Xue, J., & Hu, P. (2023). A cross-group comparison study of the effect of interaction on satisfaction in online learning: The parallel mediating role of academic emotions and self-regulated learning. *Computers & Education*, 199, 104776. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2023.104776>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Zulfikar, A., & Mikhriani, M. (2017). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DIMPET DHUFA CABANG YOGYAKARTA. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1, 279. <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>