

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Yamini, E., Andriani, N., & Yogyakarta, A. (2024). *AT-THARIQAH: Jurnal Ekonomi Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Innisfree (Studi pada Remaja Perempuan di Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah)*. 40–54.
- Amanda¹, D., & Baskara², I. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN MODERASI E-WOM*.
- Ardianto, H. (2024). *Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport Di Surakarta*. 5(4).
- Brilian Pradipta, A., & Ngatno, &. (2022). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ASUS DI KOTA SEMARANG*. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Budiyanto, H., & Wiwaha, A. (2021). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS HUAWEI SMARTPHONE*. In *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)* (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- detikcom, T. (2021, February 14). *Merek Mobil China yang Akhirnya Menyerah di Indonesia*. Detikoto; detikcom [online]. Tersedia: <https://oto.detik.com/mobil/d-5373471/merek-mobil-china-yang-akhirnya-menyerah-di-indonesia>
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara*.
- Gultom, S. R., & Marpaung, N. (2025). *Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Miniso terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Kota Medan)*. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 3794-3801.
- Hannanto, S., Pradana, M., & Silvianita, A. (2025). *The Influence of Country of Origin, Brand Image and Product Price on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions for Chinese Skincare Products*. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 4(3), 513. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i3.252>
- Jingyao Xu. (2024). *The Impact of Brand Image and Brand Trust on Consumers Purchase Intention of BYD EV car in Bangkok* JINGYAO XU.

- Kesuma, M. eka, Sulhaini, S., & Rinuastuti, B. H. (2021). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan perceived Quality terhadap minat beli Smartphone OPPO. *Unram Management Review*, 1(1), 22–34. <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.37>
- Kurniawan, A. (2023, 20 Januari). Daftar BEV Terlaris di Indonesia 2022, Air EV Dominasi Pasar. Kompas [online], halaman 1. Tersedia: <https://otomotif.kompas.com/read/2023/01/20/120200715/daftar-bev-terlaris-di-indonesia-2022-air-ev-dominasi-pasar> [31 Mei 2025]
- Lee, D. (2025, 24 Maret). BYD Sales Top Tesla as Tech Focus Wins Over Chinese Drivers. Bloomberg [online], halaman 1. Tersedia: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-03-24/byd-s-sales-soar-as-chinese-carmaker-captures-world-s-attention> [7 Juni 2025]
- Mariasih, A. A., & Setiyaningrum, A. (t.t.). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. Dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 19, Nomor 1). <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Megaria Damanik¹*, B. K. (2023). Pengaruh Brand Image, Expertiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 101-116.
- Nugrahani, R. U., & Wahid, N. A. (2021). Technology Acceptance Model and Motivation-Opportunity-Ability Theory influences on Indonesian Dota2 Gamer Customer to customer Online Know-How Exchange. *Journal of Physics Conference Series*, 1779(1), 012003. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1779/1/012003>
- Pratama, f. n. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Country Of Origin Terhadap Jember*: Dalam Jurnal manajemen.
- Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Jakarta The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Intention Of Scarlett Whitening Products In Jakarta*.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & ... (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah*

- Safitri, I. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.449>
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE MEREK INNISFREE DI BANDUNG. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Sopiawadi, M., Maharani, S., & Susandy, G. (2024). E-WOM memoderasi hubungan antara Influencer dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus pada konsumen Maybelline Lipstick di Subang, Jawa Barat). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i1.25008>
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi
- Sumidartini, A. N., Sobari, I. S., & Isnaeni, V. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi)*. 3. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3015/1439>
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
- Tuju, K., Tonny, T., Maringka, M., & Mantur, M. (2024). The Effect of Promotions and Buying Interest on Increasing Product Sales Volume at PT. Indosat TBK Manado Branch. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(8), 3287–3296. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i8.10831>
- Volodzko. (2015). How ‘Made in China’ Became a Stigma . The Diplomat.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling the Power of Social Media: How Marketing Communication Shapes Consumer Behaviour. *Paper Asia*, 41(2), 173–183. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.333>
- Windasari, T. A., & Hermawan, S. (2024). *Peran E-WOM dalam Memoderasi Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality, dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Pengguna Online Marketplace Shopee Gen Z)*.

Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*.
<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah>/<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>