

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui (Studi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, H. (2022). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh e-WOM terhadap keinginan untuk membeli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Steam di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 258–268.
- Alicia, S. M., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada startup bike rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173–186. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i01.p17>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Anabella, R. A., Setianingsih, W. E., & Izzudin, A. (2023). Pengaruh design product, personal branding, distribution, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian album K-Pop (Studi kasus pembeli pada Weverse Shop). *Growth*, 21(1), 99–110. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2811>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The effect of e-WOM, ease of use and trust on purchase decisions (Study on Tokopedia application users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 7(1), 39–50. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>

- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran kepercayaan merek memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784–3800. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p1>
- Dona, R. R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2022). The influence of celebrity endorser and brand image on purchase decisions of Wardah cosmetics consumers in Palembang City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i4.631>
- Fajriyah, A., & Bakti, N. (2022). Pengaruh viral marketing, electronic word of mouth, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254. https://doi.org/10.26460/ed_en.v5i3.3279
- Haswanda, D., Ilhamuddin, M., & Dayani, R. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Wardah di Kota Mataram. *Riset Pemasaran*, 2(3), 23–28.
- Hutajulu, E. T., Pardosi, M., & Siagian, N. (2022). Pengaruh sosial media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 52–65. <https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3038>
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–260. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh social media marketing dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada UMKM bidang kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang

mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh social media marketing, electronic word-of-mouth dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MSI. *Jurnal Pengaruh Social Media Marketing*, 4(1), 115–128.