

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Volume 7*(1), 1–13.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)*. 7(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 1*(2), 188–198.
- Brand, B. M., Kopplin, C. S., & Rausch, T. M. (2022). Cultural differences in processing online customer reviews: holistic versus analytic thinkers. *Electronic Markets, 32*(3), 1039–1060. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00543-1>
- Ginting, Y., & Prayuda, J. (2024). *Sistem Pakar Mengidentifikasi Kerusakan Pada Mesin Cetak Digital Menggunakan Certainty Factor*. 3(November), 925–934.
- Hafni, S. S. (2022a). *Metode Penelitian*.
- Hakim Muthi, L., & Andyan Pradipta Utama. (2023a). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science, 4*(4), 613–626. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Hasan, G. (2024a). The Influence of Brand Image, Promotion, Sales, Product Quality, and Services on Purchase Intention with Social Media Marketing as a Mediating Variable on E-Commerce Users. *International Journal of Social Science and Human Research, 7*(08), 5867–5875. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i08-06>

- Illenia Hidayat, Y. (2023a). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–9.
- Imron, A. A., & Wajdi, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8350–8363. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10336>
- Jurnal, H., & Zaen, M. R. (2022). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN. *JIMAK*, 1(2).
- Maulidatus, T., Harahap, S. A., & Sahliyah, F. (2024a). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Mahasiswa di E-commerce Shopee*. 02.
- Novianti, Y., & Purba, T. (2020a). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 190. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4324>
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih, *. (2021a). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 177–186. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.343>
- Pai, H. (2024). A Case Study on the Impact of Brand Image on Customer Buying Behaviour with Special Reference to Nilgiris Supermarket in Mangalore. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(01), 1–10. <https://doi.org/10.55041/ijrem28211>
- Rahmatika, S., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1289–1303.
- Rashid, F. (2022a). *Buku Metode penelitian Fathor Rasyid*.

- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022b). ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49–60.
<https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Rohmat, D. D. (2022a). *Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Tokopedia*. 4–5.
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., Latianingsih, N., Niaga, J. A., Jakarta, N., & Jakarta, P. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 2963–1734.
- Sambhodo, W., Pradiani, T., & Rahman, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1).
<https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.18>
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023a). ANALISIS BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiami di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Wolter, J., Kompleks, M., & Kota Bima, T. (2020). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK AVOCADO MANTUL Tri Agus Santoso 1) dan Irma Mardian 2) PROGRAM MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) BIMA* (Vol. 19).

- Wulandari, K. (2020a). the Effect of Brand Image, Brand Trust, and Advertising on Consumer Purchase Interest in Cosmetic Products (Study on Sociolla E-Commerce Users). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 9.
- Zebadijah, 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 (JCM)*, 1348–1360.