

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Abdillah, fitriyadi. (2024). SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE AS DETERMINANT FACTOR OF PURCHASE. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 6(1), 1–11.
- Abidin, T., Alfifto, & Hasman, H. C. P. (2024). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN III KELURAHAN PULAU SIMARDAN KOTA TANJUNG BALA. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 487–496.
- Abir, T., Hamid, A. B. A., & Rahmad, M. A. (2020). Brand Image , eWOM , Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *JOURNAL OF XI AN UNIVERSITY OF ARCHITECTURE & TECHNOLOGY*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>
- Aisyah, M. N. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin (Studi Kasus Pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza. *Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 93–101.
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PORTOBELLO SEMARANG. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 507–513.
- Avinash, S., & Madhumita. (2023). Exploring the Impact of Social Media Marketing on Consumers ' Purchase Intentions : The Role of Brand Loyalty and eWOM. *Journal of Propulsion Technology*, 44(5), 2549–2558.
- Ayu, S. A., & Inggawati, V. R. (2024). Pengaruh citra merek, iklan, dan e-wom terhadap keputusan pengguna aplikasi spotify. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis (JKB)*, 22(2), 241–258.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK Dewasa ini persaingan bisnis kian hari semakin kompetitif . Hal ini dikarenakan terj. *PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, 8(6), 3784–3813.

Disdukcapil. (2024). *DKB Kota Batam Semester II Tahun 2024*.
<https://disdukcapil.batam.go.id/dkb-kota-batam-semester-2-tahun-2024/>

Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.

Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). PERAN E-WOM, LIFE STYLE, KEPERCAYAAN, DAN CONTENT MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL DI FACEBOOK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 198–210.

Huang, Y. (2024). *The Relationship between Brand Image and Consumer Purchase Intention : An Investigation of Mediating Effects*.

Julianti, E., & Oktavia, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, E-WOM, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 179–194.

Kamanda, S. V. (2023). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 1–7.

Kartajaya, H. (2004). *On Positioning*. Mizan Pustaka.

Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1383–1389.

Kotler, P. (1994). Reconceptualizing Marketing : An Interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353–361.

Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29.

Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.

Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS* (A. S. Noor (ed.)). Universitas Islam Kalimantan.

- Nuriyati, T., Falaq, Y., & Nugroho, E. D. (2022). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (TEORI & APLIKASI)* (N. S. Wahyuni (ed.)). Windina Bhakti Persada Bandung.
<https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/354716/metode-penelitian-pendidikan-teori-aplikasi>
- Oley, D., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2023). THE EFFECT OF EWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) ON INSTAGRAM ON DECISIONS TO VISIT TOURS IN TOMOHON CITY. *Jurnal EMBA*, 11(2), 78–89.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). PERAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI BALI. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2621–2641.
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions : The Mediating Role of Purchase Intention. *International Journal of Economics Development Research*, 5(6), 4947–4961.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08, 98–104.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktoshop). *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Putri, S. herlinda dwi eka, & Saputra, asron. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rafidah, I., & Djawoto. (2017). ANALISIS KEAMANAN KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Sallis, J. E., Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2021). *Methods and Data Analysis for Business Decisions*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS STUDENTS* (3rd ed.).
- Sekaran, Uma, Bougie, & Roger. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*.
- Setianingsih, A. (2021). *The Role of Electronic Word of Mouth and Social Media*

Marketing on Brand Image and Purchase Intention Toward E-Commerce Cosmetic Products. 9(10).

Simanjuntak, E. B. M. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM ORIFLAME DI KOTA PALEMBANG. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 3(1), 569–582.

Sinaga, R. T., Simanihuruk, P., & Tamba, D. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHIONONLINE DI MEDAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 2(2), 221–235.

Tampubolon, M. (2023). *Metode penelitian* (N. Sulung (ed.)). PT Global Eksekutif Teknologi.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA*. 9(021), 113–123.

Th. Susetyarsi. (2011). STRATEGI PENETAPAN POSISI (POSITIONING). *JURNAL STIE SEMARAN*, 3(3), 1–7.

Trout, J., & Al Ries. (1986). *Positioning : The battle for Your Mind*. McGraw-Hill 1st ed., rev.

Wardana, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1148–1160.

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 47–61.

Yuliana, H. M., Rahayu, S., & Hariyanti. (2024). Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Batik EnzaSurakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 199–213.