

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, H. V., Wahyudi, H., & Riyani, O. (2025). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Love terhadap Brand Loyalty Konsumen Hand and Body Lotion Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah*. 1–15.
- Aditama, R. A. (2024). *PENGARUH STORE NAME TERHADAP LOYALTY MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN SATISFACTION PADA KONSUMEN RETAIL HYPERMARKET DI JAKARTA*. 2(2), 1–14.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO*. 2(1), 433–445.
- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2812–2827.
- Aliryanti, W. B., & Roosdhani, M. R. (2024). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDY PADA KONSUMEN DI KABUPATEN JEPARA)* Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13(1), 92–106.
- Andika, A. V., Putri, D. E., & Gusteti, Y. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gendis Nyass*. 18(1), 66–73.
- Anggraini, R. I., & Nurhadi. (2023). Quality and Brand Image On *Brand Trust* (Study on young women in Surabaya who use Emina cosmetics and have Twitter accounts) Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Akun Twitter @eminacosmetics, *Perceived Quality* dan Brand Image Terhadap *Brand Trust* (S. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(April), 2065–2073.
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., Fadillah, M. I., Adam, K. A., Nurhayati, N., Puspitasari, M., & Abdillah, F. (2023). *Perilaku Konsumen*. Intelkuat Manifes Media.
- Ardyansyah, F., Anantadjaya, S. P. D., & Nawangwulan, I. M. (2022). Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Brand Loyalty yang di Mediasi *Brand Trust* dan Brand Image (Studi pada Pelaku Usaha Bakery di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 1–16.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An Introduction* (15/e, Glob).

Pearson Education.

- Arviana, V. P., & Herdinata, C. (2025). *DECISION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA BAKPAO* 88. 9(1), 3230–3250.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK*. 8(1), 93–101.
- Bangkit, H., Nursanti, A., Wildah, S. W., & Syamsuri, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada Sneakers Merek VANS di Kota Pekanbaru The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on *Purchase Decisions* through Brand T. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 2147–2162.
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *EVENT MARKETING, E-WOM, CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI: Konsep dan Aplikasi*. Intelektual Manifes Media.
- Chunyan, Z., & Cheng, P. (2024). Examining Influence of Electronic Words of Mouth and Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Moderating Impact of Effectiveness of Information and Communication Technologies. *Profesional de La Informacion*, 33(4), 1–10. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.ene.0412>
- Daft, R. L. (2022). *Management 14th Edition*.
- Dewi, N. K. F. C., & Giantari, I. G. A. K. (2025). PERAN *BRAND TRUST* MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 150–171.
- Fitriyah, F., & Rusdianto, R. Y. (2026). INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, *PERCEIVED QUALITY* AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON *BRAND TRUST* (STUDY ON GENERATION Z WOMEN WARDAH COSMETICS USERS IN SURABAYA). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(1), 275–289.
- Gede, I. P., Wira, B., Diah, P., Pitanatri, S., & Adyatma, P. (2024). *The Influence of Price and E-WOM on Millennial Generation Purchase Interest at InterContinental Bali Resort*. 2(8), 1235–1254.
- Griffin, R. W. (2022). *Fundamentals of Management*. Cengage.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*.

2(1), 69–72.

- Haykal, A. P., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). *Consumer Awareness and Behavior toward the Risks of Harmful Ingredients in Skincare Products : A Thematic Analysis in the Digital Era*. 2(4), 389–403.
- Hibah, A. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1540–1560.
- Hidayat, C., Muwardiansyah, D., Lusa, S., Mariati, S., & Wulan, S. (2025). *The Influence of Brand Image and E-WOM on Purchase Decisions of Mie Gacoan in Jakarta , Indonesia*. 0(05), 2690–2697. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>
- Indrawan, P. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2024). Role of *Brand Trust* in Mediating Influence of *E-WOM* and Product Quality on Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)* Vol.3, 3(3), 261–278.
- Ishak, R. P. (2024). *Dasar-Dasar Manajemen* (Cetakan Pe). Eureka Media Aksara.
- Juanim. (2020). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data SPSS & Lisrel* (Cetakan Ke). PT Refika Aditama.
- JUMENENG, M., HERMANA, C., & ROSMAYANTI, M. (2023). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. IV, 47–60.
- K, K. F., & Nuranasmita, T. (2025). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (*E-WOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP. *Jurnal Psychomutiara*, 8(1), 37–45.
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE (STUDI PADA UNNIQE STORE JEPARA)*. 7(2), 505–516.
- Khasanah, A. U., Dewi, R. S., & Ngatno. (2022). The Effect of *Perceived Quality* and Brand Image on Brand Loyalty through *Brand Trust* as a Mediation Variable (Study of Samsung Smartphone Users in Semarang City). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(09), 2530–2536. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i9-07>
- Koesworodjati, Y. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Ancangan Pemikiran Strategis* (E. Christianto (ed.); Edisi Kedu). Info Karsa.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2023). Principles of Marketing 19th edition. In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management Global Edition. In *Pearson*.
- Lestari, R., Astaginy, N., & Stiadi, M. (2023). *Online Promotion And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions*. 1(4), 41–53.
- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on *Purchase Decision* with Trust As Mediation. *Journal of Business And Management Review*, 4(4), 254–269. <https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>
- Mulyadi, N. A., Alhidayatullah, & Sudarma, A. (2025). PENGARUH EWOM DAN SMM TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI MEDIASI *PURCHASE INTENTION CAFE HABIT SUKABUMI*. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 3(3), 481–495.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Mutiara, F. D., & Dirgantara, D. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Generasi Z Kota Bandung (Studi Kasus Produk Wardah). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(9), 2439–2447.
- Nadapdap, K. M. N., Rajagukguk, T., Melianna, S., Simanjuntak, M. D., & Purba, J. S. (2025). *THE INFLUENCE OF E-WOM , INFORMATION QUALITY , PERCEIVED QUALITY , AND BRAND IMAGE ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS (A CASE STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS , METHODIST UNIVERSITY OF INDONESIA)*. 7(3), 918–926.
- Nasrullah, & Karim, F. (2023). *E-Commerce dalam Aspek Hukum Perdata dan Hukum Pidana* (Cetakan Pe). Cahaya Arsh Publisher.
- Nst, V. F. H. (2023). *PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS*. 5(2), 350–372.
- Nugraha, F. M., Lutfi, & Satyanegara, D. (2025). Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Serang). *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*,

4(3), 771–792.

- Nurannida, P. I., & Elistia, E. (2025). Pengaruh *Perceived Quality*, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh *Brand Trust* Pada Produk Tas Lokal. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 12501–12510.
- Nurdin, N., Musmahendra, Rumissing, D., Riyadi, S., Sari, N. K., & Haritza, D. (2025). *PENGARUH SOCIAL PROOF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASCA MERGER TIKTOK SHOP DAN TOKOPEDIA DI KOTA MAKASSAR*. 4(1), 270–280.
- Nurhasanah, S., Tripuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). *Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare*. 3(1), 42–51.
- Permata, A. A., & Kusumawati, F. (2025). The Influence of Electronic Word-of-Mouth (E- WOM) and Brand Image on *Purchase Decisions* Through *Brand Trust* at Saff & Co Among the Jakarta Gen Z. *Journal of Management and Energy Business*, 04(02), 49–59.
- Pramaishella, A., & Kristiningsih. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention di Mediasi *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Generasi Z Produk Mother Of. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 1–11.
- Pratama, J. W. E., & Kartini, I. A. N. (2025). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, E WOM, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET AYESH DI TUBAN (Studi Kasus Pada Konsumen Outlet Ayesh Di Kecamatan Palang Tuban)*. 05(04), 312–323.
- Purwanti, Y., & Evyanto, W. (2025). *Pengaruh Endorsement Influencer , Online Customer Review , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop*. 2, 1–13.
- Putra, R. Y. F., & Sary, K. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(2), 2174–2186.
- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang)*. 4(1), 5988–6003.
- Putriana, A. N., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan *Perceived Quality* Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136.

- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran Teori dan Studi Kasus*.
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh *E-WOM* dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KSEI Jabodetabek). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33.
- Ridwan, M. F., Oktini, D. R., & Nugraha, Y. D. (2025). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap *Purchase Decision*. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(1), 825–834.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Preview Management, Global Edition (15th Edition)*.
- Sabrina, C., Wardani, C., & Yuliana, L. (2025). *Brand Familiarity dan Perceived Quality sebagai Determinan Brand Credibility : Kajian Empiris pada Merek Skincare*. 6(6), 5431–5447.
- Sahir, S. H., Mardia, Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Munthe, R. N., Gandasari, D., & Murdana, I. M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, Zed, E. Z., & Taringan, M. I. (2023). Influence of Brand Loyalty and *Perceived Quality* Analysis on Consumer *Purchase Decisions*. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(3), 464–473.
- Satria, M. I. Al, & Firmansyah, F. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA*. 8(1), 401–414.
- Siregar, A. P., & Setiawan, W. J. (2025). *DIGITAL CONTENT STRATEGY : HOW SOCIAL PROOF INFLUENCES PURCHASING DECISIONS*. 8(2), 239–243.
- Slaat, M. E., Rumambi, G. I., Adam, A. A., & Tombeng, E. (2024). PENGARUH *E-WOM* , *BRAND TRUST*, *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA UNSRIT. *Jurnal Multidisiplin Sariputra*, 14(02), 58–71.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan ke). Penerbit ALFABETA.
- Sumarto, C., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis*

Syariah, 6(4), 5270–5287. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>

- Suradi, Yateno, & Kurnia, D. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(3), 587–601.
- Suwarmanto, Utomo, S. B., Yakin, R. A. N., Susanto, S. E., & Desembrianita, E. (2025). User-Generated Content As A Moderating Variable Of The Influence Of *Brand Trust* On Purchasing Decisions. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 4(2), 538–543.
- Syamsuddin, A. K., & Anwar, K. (2025). *ARENA KONTESTASI KECANTIKAN: KOSMETIK LOKAL DAN GLOBAL*. 7, 104–113.
- Tirtawati, N. L. S., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). PENGARUH PROMOTION , *PERCEIVED QUALITY* DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA MOTOR LISTRIK UWINFLY DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Emas*, 6(7), 1537–1551.
- Trigani, I., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap *Brand Trust* Produk Sepatu Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 46–59.
- Utama, R. S., & Syaefulloh. (2024). PENGARUH BRAND EQUITY DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA BAJU BRANDED DI KOTA PEKANBARU Rizki. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 725–746.
- Wibowo, S. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK MAKANAN TRADISIONAL JAWA BARAT TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 893–904.
- Wijaya, P. M. (2023). *PENGARUH E-MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. 02(1), 207–215.
- Yanuar, T., Syah, R., Setyawan, D., Astuti, P., & Suyitno, E. (2024). *Exploring The Sustained Effects Of Brand Trust On Revisit Intention : An Empirical Study*. 12(4), 1053–1064. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2168>