

DAFTAR PUSTAKA

- Adil .A.S., Asdar, M. & Ismail, M. (2018). *Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Akun Instagram Eiwa)*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship. 1(3). 37-50
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust*. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Andriana, N. C., & Ngatno, D. (2020). *Pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Anwar, S., & Mujito. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(1).
- Basu Swastha Dharmmesta, & T. Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE ; Yogyakarta.
- Chaves, E. de P. e S. (2017). *Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison*. Independent Journal of Management & Production, ISSN-e 2236-269X, Vol. 8, N^o. 4, 2017 (Ejemplar Dedicado a: Independent Journal of Management & Production), Págs. 1246-1263, 8(4), 1246–1263. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i4.637>
- Dewi, S. W., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. Journal Of Management, 2(2).
- Diyahayu Primadani, R., Purwanto, H., & Sari, S. L. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin Di Madiun)*. Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi SIMBA 3, 1(3). www.TopBrandIndex.com.
- Fajri, L., & Gunadi, W. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pengguna Shopee di Daerah Jakarta Timur*. JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 2(3).
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). *Pengaruh E-WOM, brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli seagai variabel intervening*. JMDB, 1(1), 28–39.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128/FULL/XML>
- Hussein, A. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). *Pengaruh online customer review, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online)*. *Jurnal JAEM*, 1(1), 76–88.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). *Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers*. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lubis, A. T., Irawati, N., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). *The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan*. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(2), 32.
- Malhotra, N., & Dash, S. (2016). *Marketing Research, An Applied Orientation. 7th Edition*. India: Pearson.
- Meli, N., Arifin, D. & Sari, S.P. (2022). *Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card*. Senakota – Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi
- Milwood. (2021). *Understanding the Consumer Decision Making Process | Yotpo*. <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/>.

- Murti, T. K. (2019). *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi*. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Nugroho. D.I. & Sarah. S. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1)
- Prastowo, B., & Adia, S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Barang Image terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Kampus Pusat)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 218–228. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Priansa. Donni J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2020). *Marketing performance as implication of brand image mediated by trust*. *Management Science Letters*, 10(4), 741–746. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.10.023>
- Putri, T. B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jakarta* : CV Grafindo Persada
- Purwati, A. & Cahyanti, M.M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*, *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11 (1), 32-46.
- Rizeki. (n.d.). *E-commerce adalah: Pengertian dan Contoh E-commerce*. 2020. Retrieved April 15, 2023, from <https://majoo.id/solusi/detail/ecommerce-adalah>.
- Rosita N. & Tahmat. (2021) *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra*. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3 Bandung*, 16 Oktober.
- Saleh, Y. M., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Shinta, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategik komprehensi*. Jakarta: Erlangga.

Susianawati, M., Nurtantiono, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2022). *Minat beli sebagai variabel intervening pada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mascara Maybelline*. Jurnal Edunomika, 06(02). www.topbrand-award.com.

Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU*. Jesya, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>

