

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-Wom*, Dan *Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Alia Candra Devi, U. M. F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce Shopee* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Amini, D. (2022). Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, *Brand Awareness*, dan *Product Innovation* Terhadap *Purchase Decision* Pada Outlet Amanda Brownies Kebumen. 4–5.
- Anang, F. (2019). Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. Pemasaran (Dasar dan Konsep) i. *Pemasaran*, 396.
- Andini, M. (2024). Pembinaan Karakter Religius Melalui Program *Smart Morning* Di Kelas Iv Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Zahira Kota Serang. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Asnani, O. S. & R. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Service Quality* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di *E-commerce*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Asrulla, Risnita, M.Syahrani Jailani, F. J. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shophy Thy) Di Kota Sorong. *Jurnal BADATI*, 3(1), 42–53.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Celebrity Endorser* pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2), 1–19.
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 66–88. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>

- Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace Shopee* Berbasis *Social Media Marketing*. *Inovasi Pratama Internasional*.
- Diharjo, B. A., & Goenadhi, L. (2025). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 171–182.
- Djuli Sjafei Purba, Wico Jontarudi Tarigan, Mahaitin Sinaga, V. T. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2).
- Dwijantoro, R., Bernadin Dwi, D., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- Esi Rosita, Wahyu Hidayat, W. Y. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. 4(4), 279–284.
- Glend M. C. Sualang. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Graciela Putri Wijaya, dan H. Y. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Jurnal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace Shopee* Berbasis *Social Media Marketing*.
- Hamidah, N. S., Andrean, C. S. A., & Putri, A. S. (2023). Makna *Make Up* Sebagai Self Healing Perempuan. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 3, 937–948.
- Immanuel, D. M. (2020). *Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Indrasari. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. *Unitomo Press*.
- Ir. Suci Purwandari, M. M. et al. (2022). Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital) (M. M. Dr. Hartini, S.E. (Ed.)). Media Sains Indonesia.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word-of-mouth* (eWOM). In *Electronic Word of Mouth* (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions.

Springer International Publishing.

- Mahardi, A. M. K. P. (2021). Analisis Deskriptif Terhadap Pengembangan Media Pembelajaran E – Modul Interaktif Berbasis Software Aplikasi Lectora Inspire. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan (Jkptb).*, 7(2).
- Marcin Świtała, Beata Reformat, Katarzyna Bilińska-Reforma, W. G. (2018). *The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Nurlita Dwi Putri Prihasti, Munir Alinu Mulki, M. N. N. H. (2020). Parameter Dalam Metode Analisis Untuk Identifikasi Rhodamin B dalam Lipstik. *19(1)*, 271–284.
- Oktaviani, Siti Anisa Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiyah Kamila, Muthi Nadzim, Muhammad Aliza, Indah Nur Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>
- Pratiwi, R. Z. B. (2018). *Women and Beauty Contest (An Analysis of Image Construction in the Frame of Commodification). Jurnal An-Nida*, 10(2), 133–143.
- Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). Pengaruh *Content Marketing, Celebrity Endorsement*, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1–13.
- Ramayanti, F. (2019). Peran *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *6(2)*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour. (Eight Edit). New jersey.*
- Selpiah, D., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Scralett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(8), 294–304.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Sinta Kurnia Illahi, S. A. (2022). Reslaj : *Religion Education Social Laa Roiba Journal* Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4, 1684–1697.

Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). *Purchasing Decisions* Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. 4(5), 7648–7656.

Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan , Kewajaran Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). 17(November), 1–14.

Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua). ALFABETA.

Sunday Ade Sitorus, M. S. et al. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (M. M. Acai Sudirman, S.E. (ed.)). Media Sains Indonesia.

Undari Sulung, M. M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Buana Media Watch*, 5(3), 112–113.

