

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Ponsel Pintar Terhadap *Brand Image* (Peran Digital Marketing). *TechnomediaJournal*,
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Trust*. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. [Http://Www.Jurnal.Unsyiah.Ac.Id/Jinoman](http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/jinoman)
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179. [Https://Doi.Org/10.25077/Jmu.8.1.179-188.2019](https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019)
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2018). The Influence Of *Brand Image* On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Amitay, Y., Tj, H. W., Saparso, & Wahyoedi, S. (2019). *The Impact Of Celebgram Endorsement On Purchase Intention: The Mediating Effects Of Customer Attitude And Brand Trust*. 145(Icebm 2019), 478–484. [Https://Doi.Org/10.2991/Icmemm-18.2019.13](https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.13)
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Faktor Berhubungan Konsumen Terhadap Penggunaan Smartphone. *Diponegoro Journal Of Kesehatan*, 9(4), 1–8. [Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jme/Article/View/29050](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050)
- Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima) The Effect Of Discount And Consumer Trust On Purchase Decision Of Shopee Online Produk (Case Study Of Stie Bima. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpensi)*, 5(2), 136–146. [Http://Jurnalekonomi.Unisla.Ac.Id/Index.Php/Jpensi](http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi)
- Anotherorion,(2022).[Https://anotherorion.com/pengertian-skala-dan-kelebihannya](https://anotherorion.com/pengertian-skala-dan-kelebihannya)
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2018). Pengaruh *Brand Trust* Dan

- Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Chotimah, N., & Sukma, R. P. (2022). Pengaruh *Brand Trust* Dan Word OfMouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness (Pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta). *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(1), 28. <https://doi.org/10.56174/Jrpma.V6i1.143>
- CNNIndonesia.com, (2022). www.cnnindonesia.com/teknologi/2022112714312-185-879831/kisruh-di-pabrik-apple-china-suplai-iphone-14-tersendat/
- Darmansyach, Salim, M., & Bachri, S. (2018). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/Jm.V8i1.539>
- Dr. Deni Darmawan. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. www.Rosda.Co.Id
- DuniaKampus.com, (2023). <https://www.duniakampus.com/alasan-memilih-lokasi-penelitian/>
- Eddy Roflin, Pariyana, I. A. L. (2022). *Metode Menghitung Besar Sampel Pada Penelitian Kesehatan*.
- Endit, N. P. I. (2022). *Peluang Pasar: Produk Smartphone*. Banu Rinaldi. Ukmindonesia.Id/Baca-Deskripsi-Posts/Peluang-Pasar-Produk-Kecantikan-Dan-Perawatan/
- Gusti Ngurah Parama Kusuma Yudha, I., Pudjawan, K., Made Tegeh, I., & Teknologi Pendidikan, J. (2018). Pengembangan Video Matembang Sekar Alit Berbasis Model Direct Instruction Di Smp Negeri 5 Singaraja. *Jurnal Edutech Universitas Pendidikan Ganesha*, 5(1), 19–27.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (Sem) Berbaris Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis. *Pt Inkubator Penulis Indonesia*.

- Hanafi, K. P., & Irwansyah. (2018). Building *Brand Image* Through Celebrity Endorsement In Digital Platform: A Case Study Of Andien Aisyah As Cetaphil Indonesia's Brand Ambassador. In *Proceeding Of International Conference On Communication, Culture And Media Studies (Cccms)*, October, 10–11. <https://Journal.Uii.Ac.Id/Cccms/Article/View/9681/7845>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis Sem (Structural Equation Modelling) Dengan Smartpls (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Himma, F. (2022). *Mengenal Lebih Dalam Perkembangan Smartphone*. <https://Majoo.Id/Solusi/Detail/Pemilik>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Ed., Sage: Thousands Oaks
- Ikaningsih, et al Et. Al. (2017). *No Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan "Aqua" Di Wilayah Kecamatan Tembalang Kota Semarang)*. 1–14.
- H. Achmad Cholil, Dewi Quraisyin, Bambang Moertijoso, Teguh Hidayatul Rachmad, Samsul Arifin, Fakhrrur Rozi, & Allyvia Camelia. (2016). *Buku Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula* 130–130.
- Indra, C. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan *Brand Image* Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.1-9>
- Irawan, A. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening. *Ayan*, 8(5), 55.
- Intention Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.

<https://doi.org/10.9744/Pemasaran.12.1.53>

- Juraman, S. R. (2018). Naluri Kekuasaan Dalam Sigmund Freud. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, 1(3), 280–287. <https://doi.org/10.25139/JsK.V1i3.367>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
<https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/623d860c0eff2/perbandingan-omzet-ms-glow-dengan-tiga-merek-kosmetik-indonesia>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Iphone Di Surabaya. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/Mebis.V5i1.101>
<https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/623d860c0eff2/>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/Mebis.V5i1.101>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam Perilaku Konsumen Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian*. 21 No.1, 34–42. <https://doi.org/10.17467/Mk.V21i1.873>

- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 50–57. Www. Jurnal.Imsi.Or.Id.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (9thed.)*.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (Pls-Sem) Analysis For Social And Management Research : A Literature Review. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Rangkuti, F. (2018). The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan Spss. Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.
- Ratih Arta Eliasari, P., & Gde Sukaatmadja, I. P. (2017). Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/Jba.V1i1.2678>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, *Brand Image*, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (2nd Ed)*. Alfabeta.
- Surokim, Yuliana Rakhmawati, Catur Suratnoaji, Muhtar Wahyudi, Tatag Handaka, Bani Eka Dartiningsih, Dinara Maya Julijanti, Farida Nurul Rachmawati, Netty Diah Kurniasari, Dessy Trisilowaty, Nikmah Suryandari,
- Susilana, R. (2019). Modul Populasi Dan Sampel. *Modul Praktikum*, 3–4. [Http://File.Upi.Edu/Direktori/Dual-Modes/Penelitian_Pendidikan/Bbm_6.Pdf](http://File.Upi.Edu/Direktori/Dual-Modes/Penelitian_Pendidikan/Bbm_6.Pdf)
- Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). Pengaruh Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Sains Manajemen Dan Akuntansi*, X(2), 65–85.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran usability website e-commerce Sambal Nyoss menggunakan metode Skala Likert. *Jurnal Compiler*, 7(1).
- University, B. (2021). *Perbandingan Produk Skincare Lokal Dengan Luar Negeri*. BinusUniversity. <https://communication.binus.ac.id/2021/02/01/perbandingan-produk-skincare-lokal-dengan-luar-negeri/>
- UINSyahda, (2019). Bagaimana cara menentukan sampel dalam penelitian kuantitatif/kualitatif. <https://uinSyahda.ac.id/>
- Wahjono Soekotjo, L. A. (2020). *Vol 2 No 1 September 2020 Vol 2 No September 2020 Page 2*. 2(1), 1–14.
- Wijaya, S. N. C. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Produk Sportswear Merek Under Armour*.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*,

4(11), 3909– 3935.

Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & ... (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi *Brand Image* Dan Brand Awareness. ... *Manajemen Dan ...*, 12(2), 127–137

