

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., & Ellitan, L. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SCARLETT- WHITENING DI SURABAYA*. 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Agustina, & Mahendri. (2023). *Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok*.
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Adam, I. (2020). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( e-WOM ) PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SMARTPHONE XIAOMI ( Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura )*.
- Alexander Hartono & David Kodart. (2023). *Analisis pengaruh promosi dan e-wom, terhadap minat beli pelanggan monarch dengan dimediasi brand image*. 8(5).
- Anggitasari, A. M., & Dr. Tony Wijaya, M. M. (2020). *PENGARUH eWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA)*.
- Angraini, R. I. (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 ( Studi pada Remaja Wanita Pengguna Kosmetik Emina yang Memiliki Akun Twitter di Kota Surabaya )*. 4(April), 2065–2073.
- Ariesti, & Suprpti. (2022). *PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK LIPTINT*. 11(4), 824–844

- Brilliany, & Nomleni. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLET*. 2(1).
- Budihardja, L. (2022). *Pengaruh identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pada konsumen sepatu nike di jakarta*. 2016, 1–8.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust ( Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta )*.
- Dewi Faye Maya\*, S. L., & Aam, B. (2021). *MEDIATING EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST BETWEEN E-WOM ON SMARTPHONE PURCHASE INTEREST IN TANGERANG CITY*. 11(November), 74–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08>
- Feny, W. R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli ( Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak ) Abstrak*. 5(c),
- Hamid, R. S. (2020). *Structural Equation Modeling (SEM)*.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). *eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention : Brand Image sebagai Variabel Mediasi*.
- Hermita Putri, R. T. H. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK*. 10(2), 1564–1576.
- Kojongian, M. K. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador “Treasure” Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Aplikasi Ruangguru di Kalangan SMA. Undergraduate Thesis, Universitas Pembangunan Jaya*.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN : PERAN MEDIASI CITRA MEREK*.

- Kusuma, & Hasanah. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASADOR NCT DREAM DAN EWOM ( ELECTRONIC WORD OF MOUTH ) TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC* Nadia Farah Putri Kusuma , Yulia Nur Hasanah Corresponding author : *PENDAHULUAN Pada era persaingan global masa kini , banyak brand skincare dari.*
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE , PROMOTION , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI ONLINE SHOP THE EFFECT ANALYSIS OF BRAND IMAGE , PROMOTION , AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION IN ONLINE STORE APPLICATION.* 05(01), .
- Lestari, E. D., & Gunawan. (2021). *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli.*
- Lourino Valentino Pentury<sup>1</sup>, Monica Sugianto<sup>2</sup>, M. R. (2019). *PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI.* 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26>
- Majid, A. A. Al. (2022). *Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta.*
- Mudarifah, S. (2020). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop LAZADA . Co . id ),*
- Nuryasti. (2020). *Pengaruh e-wom dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image.*
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY : BRAND TRUST , BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , & BRAND.*
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). *Pengaruh*

*Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen.*

Putera, I. W., & Warmika, I. G. (2020). *Open Access The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on NMAX Purchase Intention in Tabanan City.*

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust.* 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Saputra, S., Barus, F. M., & Batam, U. I. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( e-WOM ) DAN CITRA MEREK.*

Sari, R., Inda, T., Rahma, F., Syarvina, W., Kunci, K., & Image, B. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas , Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat.*

Setiawan, D., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.*

Si, H. M., Medica, P., Husada, F., Ustiawaty, J., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).*

Syafitri, A., Sari, E. R., Sanjaya, V. F., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung).*

Trigani, I., & Tobing, R. P. (2022). *Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Sepatu Lokal.*

Yuliniar, H. &. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance.*

ZAHRA, F. S. A. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE DAN PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST. Undergraduate Thesis, Universitas Pembangunan Jaya.*

Zahra, N. (2023). *PENGARUH BELANJA SIARAN LANGSUNG TERHADAP NIAT BELI MELALUI INTERAKTIVITAS DAN KEPERCAYAAN (Studi Kasus Produk Pakaian pada Social commerce TikTok) Undergraduate Thesis, Universitas Pembangunan Jaya.*

