

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., Maksalmina, M., & Mukhdasir. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Innova Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1455–1464. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2375>
- Astuti, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. Program Studi Manajemen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanegara*
- Ati, W. R. D., & Sumartik. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Loyalty and Brand Awareness On Purchasing Decisions for Toyota Cars in Sidoarjo City. *UMSIDA Preprints Server*, November 2022, 1–13. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>
- Fauziyyah, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Perceived Value (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmi Dan Riset Manajemen*, 14(3), 2025.
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). *e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hutagalung, A., Hisanty Tobing, S., & Santi. (2025). Pengaruh Brand Image, Perilaku Konsumen, Dan Manajemen Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Fashion. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(01), 39–52.
- Huwae, V. E., Tabelessy, W., Tamher, E. R., Tehuayo, E., & Lewaherilla, N. C. (2023). *The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Xiaomi Smartphone Purchasing Decisions Abstrak*. 5(4), 700–716. <https://doi.org/10.15575/ks.v5i4>.
- Isnawati, L., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Pada Driver Ojek Online Di Kota Surabaya. *Scientific Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 14(2), 428–445. <https://doi.org/10.37478/als.v14i2.4493>
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228.
- Istifada, A. D. A., Wijayantini, B., & Winahyu, P. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Sekawan Motor Jember. *Growth*, 20(2), 310. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.1993>
- Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Shinta Nurliana, Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal*

- Mahasiswa Kreatif, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Kouwagam, A. M., Nasir, Y. A., & Alimudin, A. (2022). *Factors Affecting Consumer Interest in Shopping at Mangga 2 Traditional Market Surabaya*. 05(06), 1123–1129.
- Muharom, M., Yulia, I. A., & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(2), 558–569. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058>
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Muhtar, Y., & Hotima, S. H. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Toyota Kijang Innova Di Kabupaten Jember. *Majalah Ilmiah “CAHAYA ILMU,”* 47(5), 2. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Musayadah, A., Nersiwad, N., & Utami, B. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 183–192. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.107>
- Mulyajati, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda lipat United. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 13–21.
- Mulyati, S. (2020). Winter journal: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Novely, C. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Di Kota Tangerang. *Emabi*, 3(1), 1–9.
- Nurman, A. R., Azis, N., & Arif, M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Keputusan PPembelian Konsumen Kendaraan Motor Merek Honda di Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 197–204. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.408>
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Prihatno, I., Supriadi, B., Setyadi, S., & Hadiansyah, H. (2024). The Influence of Brand Image and Attributes of Passenger Cars on Purchase Decisions through Online Consumer Review. *Innovation Business Management and*

- Accounting Journal, 3(3), 361–370.
<https://doi.org/10.56070/ibmaj.2024.039>
- Putri, N. A., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8(1), 123–134.
- 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 KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Santoso, L. T. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11(2), 82–89.
<https://doi.org/10.56015/gjikplp.v11i2.331>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis social media marketing dan tampilan produk dalam meningkatkan penjualan produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230.
<https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sinung, H., Zakaria, T. R., & Upe, R. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza (studi pada konsumen dealer auto 2000 grand depok city). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 133–139.
- Sari, D. P., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 115–126.
- Sugesti, H., Afadhillah, A. S., Anggraeni, A. D., & Abdillahsk, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya Di PT Auto2000 Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.58477/ebima.v2i2.134>
- Sunaryo, & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *ESENSI : Jurnal Manajemen Bisnis*, Vo.26 No.2, 2023, 30(02), 94–101.
- Syukur, I. C. C., & Mustikorina, D. I. (2020). Live Streaming Online Customer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote Melalui Shopee Di Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 1–11.

- Tamara, C. D., & Nurlinda, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 275–295. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Tiara. S. A, Sulistiyowati. R (2022). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Tunjangan Plaza Surabaya. *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10 (1).
- Titana, A., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening konsumen Jabodetabek. *JIMEN: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 244–254.
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>

Buku:

- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya (UB Press)
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. December.
- Kotler dan Keller (2012:347) . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen pemasaran sukabumi*: Cv Al Fath Zumar.
- Sawhani, D. (2021). *digital marketing brand images*. surabaya: scopindo media pustaka.
- Solomon, M.R (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Person.
- Sugiyono. (2022). *metode penelitian kuantitatif*. bandung: alfabeta.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Suparyanto, RW dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IN Media.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021a). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).