

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, A. (2019). The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234-249.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Adrian, J.A., & zeplin, J. H. T. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Ter. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- Aprilianti, Bachri, N., Biby, S., & Muchsin. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Kajian StrategiManajemen*,7(1),109125.<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/6739%0Ahttp://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/viewFile/6739/3726>
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295>
- Bahri, H., Bachri, N., Saharuddin, S., Sutriani, S., & Zulkifli, Z. (2023). Factors Influencing Young Muslim Women’s Decisions in Buying Halal Skincare. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 01–09. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1003>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu ManajemenTerapan*,2(5),604630.<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Darsono. (2020). *Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari*.
- Darwin, M. (2020a). *Pengaruh Strategi Communication Dalam Brand Advocacy Pada E-commerce Shopee*. 4(2), 375–396.
- Darwin, M. (2020b). Pengaruh Strategi Communication Dalam Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*,4(2),375396.<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/viw/482%0Ahttps://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/482/14>
- Diah, A., Anggreini, A., Samboro, J., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020 / 2021)*. 181–184.

- Edyansyah, T., Ahyar, J., Ilham, R. N., Chalirafi, C., & Ikramuddin, I. (2022). *the Influence of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Purchase Decisions At Zhalsa.Id Stores in Lhoksukon City*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 12531262. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2540>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762.
- Enjelina, A. E. (2022). *Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model*. 16(2), 5766. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.57>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 8098. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurjanah, T. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(2), 319–328.
- Garuh, P. E. N., Ambassador, B., Merek, C., Da, N., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (2022). *Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett*. 33–41.
- Hafsari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics di Kota Medan. In *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara (Issue 36)*. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/>
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). *Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli: Studi pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas Pendahuluan Kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini*. 13(2), 221240. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7125>
- Heikal, M. (2017). Pengaruh citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Harian Waspada Medan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 18(1).
- Hendra, E., Ratih, P., & Kamilah, A. (2023). Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Club Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions of Club Packaged Drinking Water (Amdk). *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 48–61.
- Iman, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 253–265. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.227>

- Isnan Rizki Khorudin, E. G. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Kesadaran Merek Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Https://Jurnal.Ucy.Ac.Id/Index.Php/JCoB/Article/View/870/911*, 5(1), 1–9.
- Jefri, J., & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Kapten A.Rivai Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 37–49. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1614>
- Kadek Elyani Kusumasari, I. G. S. (2022). *Strategi Membangun Brand Advocacy Marketing Pada Era Industri 4.0*. 06(01), 1–7.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, DAN Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *JurnalEconomina*, 1(4), 768783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 112. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). *Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple*. 11(1), 65–71.
- Pramezwarly, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., Pariwisata, F., Harapan, U. P., Penjualan, P., & Pembelian, K. (2021). *Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19*. 19(1).
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.123>

- Pratiwi, C. S., Maya, H., Sari, K., Image, B., Ambassador, B., Produk, K., & Pembelian, K. (2023). *The Role of Brand Image , Brand Ambassador , and Product Quality , on Purchasing Decisions of Everwhite Skincare Products Peran Brand Image , Brand Ambassador , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Everwhite*. 1–11.
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 115. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 712. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.11>
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). 10. Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal SALMAN: Sosial Dan Manajemen* , 4(2), 193–208. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Rendy Sutiyono¹, B. H. (2019). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajutama Osaka Steel Marketing. *Dijemss*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Rina et al. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. 12(September), 47–56.
- Sallyno, S. (2022). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di kota batam. 1–10.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Shailesh, G., & Reddy, D. B. (2016). Mediation role of customer advocacy in customer loyalty and brand equity relationship-an empirical study in context to in-store brands. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i45/104492>
- Sherry, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight Di Kecamatan Kateman. 5, 542–556.
- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1.

- Solihin, D. (2021). *The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers)*. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sugianto, K. C. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Advocay dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement sebagai Variabel Perantara pada Virual Hotel Operator: Oyo Hotel. *Jurnal StrategiPemasaran*, 7(1), 1223. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10450>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 1st Ed.).
- Wardhana, A. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January.
- Yessyka, & Utama, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Teko Healthy Resto Medan. *Escaf*, 1(1), 311–317.
- Yohana, C. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Brand Skincare Lokal)*. 3(3), 785–799.