

DAFTAR LITERATUR

- Ainun, Jamilah. (2020). Pengguna Ponsel di Indonesia Bakal Mencapai 89 Persen Populasi Pasa 2025. Diakses pada 3 Februari 2023
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Azizur, Rohman. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas). Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Dewi, G. H. T., & Fitriani,. (2021). Pengaruh Adverting, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 561-573.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1),2549-5623.
- Fikri. (2017). Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket “Kedai Yatim”. Skripsi. Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Galuh, Putri, Riyanto. (2021). 5 Besar Vendor Smartphone Global Kuartal IV-2021. Diakes pada 3 Februari 2023
- Hastina, Putri. (2017). Pengaruh Dimensi E-WOM di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pad Cafe Grannysnet Di Bandar Lampung. *Ekonomi dan Bisnis*.3.
- Intan, Rakhmayanti, Dewi. CNBC Indonesia.(2022). Samsung, Xioami & Vivo Minggir Dulu, Ini Dia Raja HP di RI. Diakses pada 3 Februari 23.
- Kotler dan Amstrong (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid I. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P dan Keller,K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta

- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1&2. Jakarta:Erlangga
- Linovhr.com (2014) Brand Image: Pengertin, Indikator & Perbedaan dengan Brand Awareness. Diakses pada 14/12/2022.
- Muchlisin. (2018). *Aspek, Jenis, Tahapan, dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. Diakses pada 3/1/2023.
- Munandar. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mie Lidi Gobyos). Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh e-wom terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di kota bandung. *Jurnal manajemen indonesia*, 16(2), 95-103.
- Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, & Willem Alfa Tumbuan. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjarat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 No. 05, 777-787
- Rahmawati, 2020. "Dampak Kredibilitas, Kualitas, e-WOM pada Pengguna *platform* YouTube terhadap Niat Beli Produk Maybelline". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Retry, N, T, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2019,7(4): 409-423
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10).
- Saferan. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Air Mineral Merk Ades di Kota Malang). Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sari, A. W. (2013). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388-401. *

- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphome di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Suharto, S., & Suwanto, S. (2014). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra x 125 PADA Dealer Bhinneka Motor di Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Suwanto. (2020). *Aplikasi Komputer Bisnis Dan Pengolahan Data*. Metro: Cv. Laduny Alifatama.
- Tiara, Syabanira, Dewantri. (2022). Mengenal Generasi Boomers, X, Y, Z, dan Alpha, Seperti Apa Kepribadiannya. Di akses pada 23 November 2022.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manaj*, 11(1), 190-209.
- Wikipedia. (2019). Perkembangan Teknologi Smarphone. Diakses pada 24 November 2022.
- Yulianti, Farida dkk. (2019). *Manajemen Pemimpin*. Banjarmasin