

DAFTAR PUSTAKA

- Aghaei, M., *et al.* (2021). *Brand reputation: cognitive evaluation of consumers..*
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356–361. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74. <https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arqom, R. Y. (2022). *Pengaruh citra merek, reputasi merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Compass* [Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. Repository UIN Malang.
- Chen, Y., Yuan, Y., & Wang, C. (2021). The impact of *Online* review credibility on consumer purchase intention: The moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 128(2), 256–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.035>
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang. (2025). *Pedoman penulisan skripsi*. Universitas PGRI Palembang.
- Falisa, N. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap brand awareness dan minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 45–58.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). When *Online* reviews fail: An analysis of the factors that influence the impact of negative reviews on brand equity. *Journal of Business Research*, 123, 152–163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.045>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. (2025). *Reputasi Merek dan Kepercayaan Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusnaini, N., & Husda, N. E. (2023). Pengaruh *Rating Online* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Harli, M., Budiyanto, B., & Riyadi, S. (2021). Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 13(2), 113-126.
- Iwan, Purwatiningsih, & Sopyan. (2025). Analisis Peran *Influencer Marketing* dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 99–116. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.5698>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. John Wiley & Sons.
- Labu, A. S., Suraida, S., & Muniarty, P. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan e-wom terhadap keputusan pembelian pada Kafe Kana Eatery. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(5), 412-423. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i5.1245>
- Lie, S. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Influencer Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 188–203.
- Maulidiyah, I. Z., & Huwaida, Z. F. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing*, WordOf-Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 2(1), 56–63
- Napitupulu, S. (2021). Dampak Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 88–97.
- Puteri, A. R., & Setyanto, A. (2022). Pengaruh *Rating* dan *Review Online* pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKMS)*, 2(1), 45–56.

- Putri, M. K., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2026). Pengaruh Store Atmosphere, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Family Mart Cabang Manyar Kertoarjo Surabaya. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 6(2), 244–260.
- Rahmayana, R., Kencana, I. P. E. N., & Rahardjo, M. (2021). *Pengantar statistika*. Widina Bhakti Persada.
- Rizki, M., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Marketplace Shopee. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 154–162.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v3i2.39655>
- Salfa Sahbiah, A., dkk. (2024). Pengaruh *Influencer* dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk pada Café Kopi Kembo. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(2), 120–132.
- Satria, B., & Fitriyah, L. (2025). Analisis Brand Reputation dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 22–34.
- Sudaryono. (2021). Statistik Deskriptif & Inferensial. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistio, H., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran di GoFood. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 112–125.
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *Manajemen merek (Brand management)*. Eureka Media Aksara.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era*. Eureka Media Aksara.
- Widjaja, K., Sugiharto, S., & Subagio, H. (2019). Analisa Pengaruh Brand Reputation terhadap Brand Equity melalui Brand Trust pada Konsumen Starbuck di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 4(1), 1–12.
- Yulinda, C., & Wibowo, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Media Sosial, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Yuforia Café. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 210–225.

