

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, I. K., & Komariyatin, N. (2025). *Menyelidiki Hubungan antara Citra Merek , Brand Ambassador , dan Keputusan Pembelian Pemutih Wajah Scarlett : Peran Mediasi dari Kepercayaan Pelanggan*. 5(6), 1764–1776.
- Fitriyah, A. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Apel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3511. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9541>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponogoro Semarang.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6*. New Jersey
- Halimatus Sa'diyah, & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 129–136. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>
- 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>
- Mananekke, L., & Maramis, I. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Muhammad Rizki Ramadhan, Muhammad Daffa Jauza Fikri, & Abdul Yusuf.

- (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat Penggunaan QRIS Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Sriwedari: Survei pada Pelanggan Ayam Geprek Sriwedari. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1231–1238. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.283>
- Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Pasolo, F., & Sari, F. F. P. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia* - e-ISSN 3026-4499, 1, 189–202. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1499>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention. *Journal of Applied Managemen*, 16(2), 224–233.
- Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–384. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati, L. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Gender Pria Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1527–1545. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3558>
- Satria, K. A., Ekawati, N. W., Klasik, U. A., Love, B., & Intention, R. (2024).

IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION STUDI PADA KONSUMEN H & M DI. 7, 12329–12338.

- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Sukwanto, J. H., & Handini, S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Love Dan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Di Surabaya. *Soetomo Business Review*, 3, 489–511.
- Tsaqifah, Z., & Rahmawati, L. (2023). The Influence of Social Media Marketing Electronic Word of Mouth, and Brand Image through Social Media TikTok on Purchase Intention of Lafiye Hijab Products. *Proceeding International Conference on Information Technology and Business*, 71–75.
- Wafiq Fadillah, & Saida Zainurossalamia ZA. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 231–240. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1808>
- Wibasuri, A., & (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*

(Indonesian Journal of Marketing Science), 19(2), 114–125.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>

Yusa, V. De, & Risqa, A. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Go-Jek Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 595–604.