

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
6. *Brand trust* memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
7. *Brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea di Kota Padang. Meskipun skor rata-rata semua variabel penelitian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, bukan berarti perusahaan dapat mengabaikan aspek-aspek yang masih memiliki nilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, baik bagi konsumen sebagai pengguna produk, maupun bagi perusahaan Nivea sebagai penyedia produk perawatan tubuh.

1. Implikasi bagi Konsumen

Bagi konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian, *brand trust*, *brand image*, serta pengaruh e-WOM sama-sama mendapat penilaian yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Padang cenderung memiliki sikap positif terhadap merek Nivea. Namun, kondisi ini juga menuntut adanya kesadaran dari konsumen agar tidak hanya terpengaruh oleh faktor eksternal, melainkan tetap mempertimbangkan kebutuhan nyata dalam setiap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, berikut beberapa upaya yang dapat dilakukan konsumen agar tidak hanya terpengaruh oleh faktor eksternal, yaitu:

a. Terkait Keputusan Pembelian

Meskipun indikator keputusan pembelian memiliki skor sangat tinggi, terdapat item dengan nilai relatif lebih rendah yang berkaitan dengan keyakinan dalam memutuskan pembelian. Implikasinya, konsumen perlu lebih berhati-hati agar keputusan membeli tidak semata didorong oleh kebiasaan atau faktor

emosional, tetapi juga dilandasi pertimbangan kebutuhan yang rasional.

b. Terkait *Brand Trust*

Variabel *brand trust* juga berada pada kategori sangat tinggi, meskipun aspek kepedulian merek dan reputasi pasar masih relatif lebih rendah. Hal ini mengimplikasikan bahwa konsumen perlu tetap kritis dalam menilai bagaimana perusahaan benar-benar memenuhi kebutuhan mereka, sehingga rasa percaya yang terbentuk tidak hanya berdasarkan persepsi positif, tetapi juga pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

c. Terkait e-WOM

Pada variabel e-WOM, indikator mengenai konten pesan masih memiliki skor relatif rendah dibanding item lain. Hal ini berarti konsumen diharapkan lebih selektif dalam menyaring informasi daring, agar tidak mudah terpengaruh oleh ulasan atau opini yang mungkin tidak sepenuhnya objektif. Dengan demikian, keputusan pembelian tetap berada dalam kendali konsumen, bukan semata akibat pengaruh komunikasi orang lain.

d. Terkait *Brand Image*

Brand image dinilai sangat tinggi, tetapi kedekatan emosional konsumen dengan merek masih dapat ditingkatkan. Bagi konsumen, hal ini menjadi pengingat agar hubungan emosional dengan merek tidak terlalu mendominasi dalam pengambilan keputusan, sehingga konsumen tetap dapat menilai produk secara rasional berdasarkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

2. Implikasi bagi Perusahaan (Nivea)

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nivea telah berhasil membangun *brand image* yang kuat, menumbuhkan kepercayaan

konsumen, serta mendapatkan dukungan positif melalui e-WOM. Namun, perusahaan tidak boleh berhenti pada capaian tersebut. Aspek-aspek dengan skor relatif lebih rendah perlu menjadi perhatian untuk pengembangan strategi selanjutnya. Pada aspek keputusan pembelian, perusahaan perlu lebih meyakinkan konsumen dengan menjaga konsistensi kualitas dan memberikan inovasi produk yang relevan. Dalam hal *brand trust*, perusahaan perlu terus menegaskan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat reputasi merek di pasar agar kepercayaan dapat dipertahankan. Pada aspek e-WOM, perusahaan disarankan mengoptimalkan kualitas konten digital agar informasi yang tersebar semakin bernilai bagi konsumen. Terakhir, pada aspek *brand image*, Nivea perlu membangun kedekatan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen, misalnya melalui komunikasi merek yang lebih personal.

Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa baik konsumen maupun perusahaan memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara *brand image*, *brand trust*, e-WOM, dan keputusan pembelian. Konsumen dituntut untuk lebih bijak dalam merespons faktor-faktor tersebut, sementara perusahaan perlu terus berinovasi dan memperkuat nilai merek agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan, khususnya di Kota Padang sebagai lokasi penelitian.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan menjadi bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dan saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *body lotion* merek Nivea, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan pada kategori produk lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih variatif dan menyeluruh.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada e-WOM, *brand image*, dan *brand trust*. Padahal, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, maupun loyalitas merek. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan guna memperkaya model penelitian.
3. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Jumlah ini sudah mencukupi untuk analisis PLS-SEM, namun penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasilnya lebih representatif dan kuat secara statistik.
4. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada aspek validitas diskriminan, yaitu kemampuan model untuk membedakan dengan jelas antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV, uji validitas diskriminan seperti *Fornell-Larcker*, *cross loadings*, dan HTMT belum menunjukkan hasil yang memenuhi standar yang disarankan. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa indikator atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini belum cukup baik dalam menggambarkan perbedaan yang jelas

antara variabel satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya tidak disarankan untuk menggunakan indikator-indikator yang sama, dan sebaiknya mencari atau mengembangkan pernyataan baru yang lebih tepat, agar masing-masing variabel bisa diukur secara lebih akurat dan tidak saling tumpang tindih.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Afif, H., Heri, B., Titis, P., & Dhewi, S. (2023). The Impact of E-WOM and Advertising on Purchase Decision Syar'i Clothes with Brand Awareness as an Intervening Variable. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1. www.gbgindonesia.com
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Aurellia, & Sidharta. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 2023.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Diana Aqmala2, L. F. (2022). *Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab*. 1(1), 28–39.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word of mouth (E-WOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa

- (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- 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), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Febiyati Lannita, & Aqmala Diana. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39.
- Gigih, M. M. P. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Merdeka. *Jiab*, 4(2), 1–12.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair et al. (2014). *No Title*.
- Hardiyanti, R., & Nefianto, T. (2023). Pengaruh Minat, Harga, Promosi Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *JSI Jurnal Socia Logica*, 2(2), 2023.
- Hasan, G. (2022). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Hudatama, B. I., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36310>
- 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>
- Iskandar Yahya Arulampalam Kunaraj P.Chelvanathan, A. A. A. B. (2023). Pengaruh brand image dan trust terhadap cust. *Journal of Engineering Research*, 4(1), 36–48.
- Jeffry, O. :, & Rabiah, A. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Pada Smartphone Realme Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 336–341.
- Kotler and Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran (second)*.Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga,Jakarta.
- Kusumastuti, S. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust , brand awareness dan word of mouth Purchasing decisions in terms of brand trust , brand awareness and word of mouth. 19(3), 590–597.
- Lau G.T, & Lee S.H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Lestari, R. A. (2022). Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions Mediated By Brand Trust (Study on Wardah Consumers in Jayapura). *Journal of Business Issues*, 1(2), 95–107. <https://scientium.co.id/journals/index.php/jbi/article/view/241%0Ahttps://scientium.co.id/journals/index.php/jbi/article/download/241/317>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Telkom*, 6(2), 886–893. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12059%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/12059/11883>
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina*

- Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Mulandari, A. F., Fauzi, R. U. A., & Murniyati, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Madiun (Studi kasus pada pengguna Scarlett Whitening Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, September.
- Musayadah, A., Nersiwad, & 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*, 1(3), 183–192.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Ni putu putri ayu, D., & I gusti ayu ketut, G. (2021). The role of brand trust mediates the effect of product quality and brand image on purchase decision: a study on iphone consumers in Denpasar city. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Ningrum, D. S., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust. *Innovative: Journal Of Social Science* ..., 4, 16597–16607. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12161%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12161/8471>
- Noor, M. F. (2014). 1121-2022-1-Sm. *IMAGE*, III(2), 127–140.
- Nugraha, F. M., Lutfi, & Satyanegara, D. (2025). Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Serang). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 771–792.
- 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), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Pamuji, A., & Fachrodji, A. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality and Brand Trust on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction on Indihome Services. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5), 99–102. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.5.1620>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (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/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Patria, R. A., & Susila, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Oleh Brand

- Trust. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 103–116.
<https://doi.org/10.30743/jmb.v5i2.7683>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71.
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31.
<https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 10(11), 4328–4356.
- Putra, R. Y. F., & Sary, K. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group. 4, 2174–2186.
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854.
<https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo dengan Brand Image & Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Journal of Social Science Research*, 4(1), 5988–6003. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8270>
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiadi, N. . (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media.
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 572–577. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2551>
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (edisi 2).
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 024–034. www.jurnal.uniga.ac.id
- Syamsuddinnor, Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisiskeputusaproduk Air Minum Dalam Kema Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap San Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Pembelian Di Kecamatan Banjamasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>
- Wulandari, A. C. (2024). *The Impact of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision Through Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Sajadah _ shop Consumer in Tasikmalaya City)*. 7(1), 160–166.
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis*. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.