

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419-433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Asnawi, A. (2022). Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 250-258. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i1.332>
- Bulibuli, A., Maitiniyazi, S., & Karimov, N. (2022). The Effects of China's Country-of-Origin Image on Uzbekistani Consumers' Food Purchase Intentions. *Sustainability*, 14(19), 12406. <https://doi.org/10.3390/su141912406>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0* (7th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2017). Analysis of auditor performance by using covariance based structural equation modeling: A study of public accounting firms in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20, 524-537.
- Hasnia, H. M., Ulya, B. N., & Nita, K. S. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Image dan Keputusan Berkunjung ke Gili Trawangan Lombok. *Media Bina Ilmiah*, 17(10), 2385-2392.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka. com. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Ilviendri, R., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Rebranding Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(1).

- Kausuhe, J. N., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2021). The influence of brand image and country of origin on purchase decision of Oppo Smartphone in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32041>
- Kholiza, I., & Fahlevi, A. (2022). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Melalui Country Of Origin Sebagai Variabel Moderating Terhadap Purchase Intention Pada Produk Nature Republic Aloe Vera (Studi Pada Mahasiswa Universitas Harapan Medan). *Jasmien*, 2(03), 227-235.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.
- Lailiya, N. (2020). Iqtisha Dequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Vol. 2, Issue 2). ONLINE.
- 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.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Musapat, M., & Armia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Led Hannochs di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96-110.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Pahlevi, M. R. (2019, August). Pengaruh Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Plastik Ramah Lingkungan. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 832-840).
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, I. B. O. K., & Suprapti, N. W. S. (2019). *Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country of Origin) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, (ahead-of-print).
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352-2359.
- Rizaty, M. A., & Bayu, D. (2022, September 29). Konsumsi Kopi Indonesia terbesar kelima di dunia pada 2021. Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). The influence of brand image and country of origin on purchase decision of Oppo Smartphone in Manado. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Sari, J. A. S. A. (2022). Pengaruh Sikap Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 51-60.
- Setianto, R., & Dunan, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-Ron Pancing Dimasa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 931-940.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grabbike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/i SMKN 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318-1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>.

- Ullma, J. (2006). Structural equation modeling: reviewing the basics and moving forward. *Journal of personality assessment*, 87(1), 35-50.
- Utomo, S. B., Nurhayaty, E., Harsono, P., & Susilo, E. (2023). Analisis Pengaruh Country of Origin dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian melalui Evaluasi Produk (Studi Kasus: Distributor Elektronik Maspion). *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1317-1328. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1706>.
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>.

