

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Afidatur Ro'azah. (2021). *Manajemen Pemasaran. Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–13.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- de la Tierra, A. (2017). Con Men. *Sociological Forum*, 32(3), 684–686. <https://doi.org/10.1111/socf.12355>
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hidayat, R. J., Angelia, W. D., & Evelyn, P. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Toyota. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 369–376.
- Hoffman, D. W. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*.
- Ig.Dodiet Aditya Setyawan. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group*.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–47.
- Mahadi Putra, A. H. P. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Maharani, A., & Darya Dzikra, A. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 659–666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>
- Maksum. (2018). *Metodologi Penelitian Dalam Olahraga. Jawa Barat: CV Jejak*,

- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Panji, D. (2023). Buku Pedoman Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Rohman, A. (2017). *Dasar dasar manajemen*. [https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab 2.pdf?sequence=11](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab%202.pdf?sequence=11)
- Sano, K. (2015). *An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service*. 16.
- 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>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sudaya, I. D. G. M., Octaviano, A. L., & Raharjo, A. (2022). Makanan Dimsum Dalam Karya Food Photography. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(1), 70–79. <https://doi.org/10.59997/rjf.v2i1.1299>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara*, 212.
- Suharyanto, M. M., Bisma Arianto, S. E., Maulana, A., Herlambang, Y. K., Alana, M. A., Prasetyo, R. D., & Saputra, H. D. (2023). Manajemen Pemasaran: Solusi untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. MEGA PRESS NUSANTARA.
- 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>
- Sutrisno, N., & Nurrahmat, S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah. *Media Bisnis*, 12(1), 89–100. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.907>
- Utami & Iqbal, F. A. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 1–11.

- 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>
- Veni Rafida, S. (2015). Pengaruh Country of origin terhadap minat beli dengan Perceived quality sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga JPTN*, 10.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.

