

Daftar Pustaka

- Artiniwati, N. N. J., Rinuastuti, B. H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 50–60. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit/article/view/8351>
- Astarini, R. D., Pakpahan, A. K., Nuryatno, M., Amalia, A. Z., Abnuri, A., & Lestari, D. S. (2023). Penerapan Marketing Mix Berbasis Digital Bagi Wirausaha Muda. *Dirkantara Indonesia*, 2(1), 49–56.
- Badri, J., Sandy, T., & Safitri, R. (2021). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 9(4), 372–380.
- Basuki, R. A., & Fauruz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust pada Produk Kosmetik Focallure Sebagai Variabel Moderasi. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 5(2), 1–17.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* Penerbit CV.Eureka Media Aksara.
- Eduardo Torres-Moraga, C. B. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27.
- Fairuz, N. A. (1945). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik*.
- Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada

- Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Hameed, I., Hameed, I., Akram, U., Arain, G. A., & Eid, R. (2024). *Exploring Resistance Barriers In Travelers' Word Of Mouth For Mobile Payment Systems: Mediating Effects Of Trust And Usage Intention*. 209.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kholis, I., & Setiaji, K. (2020). Efektivitas Kebijakan Subsidi Pupuk Pada Petani Padi. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 503–515.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Manajement*. British Library.
- Lakho, A., Rauf, S., Khan, J., & Saleem, S. (2023). *The Role Of Online Customer Testimonials In Brand Trust : Utilization Of The Expectancy-Disconfirmation Model*. June.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Maimunah, S., & Rosita. (2020). Pengaruh Security, Brand Name dan Word of Mouth terhadap Brand Trust pada Pembelian Produk Nature Republic Soothing and Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unimal. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1), 7–14.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Nurbaiti, M., Yuristia, R., & Badrudin, R. (2023). Distribusi Pupuk Non Subsidi Pada PT Sang Hyang Seri (persero) Bengkulu Marketing Branch Office. *Agrifo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(1), 78.
- 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.
- Prabowo, R. U., Zahrosa, D. B., Nurhidayati, R., Rohib, M., Kurniawan, A., Alimusaffa, F., & Khalimah, Z. N. (2023). Tinjauan Distorsi Pupuk Bersubsidi Terhadap Perilaku Petani Di Kabupaten Jember (Studi Kasus di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan). *Agribios*, 21(1), 109.
- 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.
- Putra, R. Y., & Sary, K. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-Wom) dan Brand Experience(PengalamanMerek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek) Cv Hak Creative Group. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 2174–4246.
- Putri, A. D. (2019). Pengaruh Penggunaan Testimoni Pembeli Terhadap Tingkat Brand Trust Pada Pembeli Online (Survei Terhadap Pembeli Online Shop Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Depok). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 184–191. <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i2.15812>
- Putri, A. D., & Hastasari, C. (2019). Pengaruh Penggunaan Testimoni Pembeli

- Terhadap Tingkat Brand Trust Pada Pembeli Online (Survei Terhadap Pembeli Online Shop Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Depok). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 184–191. <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i2.15812>
- Ranti, G., Arslan, R., & Experience, B. (2024). *terhadap Brand Loyalty pada Aplikasi Pesan Instan Line melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Line Generasi Z)*. 3(6), 2294–2312.
- Rojiati, U., Saloom, m. k. i. g., Rosmawati, m. s., pi, s., & Fathihani, m. s. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (m. t. Ahmad Jibril, s.t. (ed.)). PT. Nasya Expanding Management. E book/Ebook Teori Perilaku Konsumen.pdf
- Rosannah, F. S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap merek pada niat membeli ulang. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 63–80.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru (anggota ikapi).
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish* (p. 373). Cv Budi Uatama.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (N. Ilminingrum (ed.)). Cv. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2 Ce). Cv. Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). Alfabeta Bandung.
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 554–558.
- Suryani, S., Ardiyanto, F., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi, Word Mouth dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepercayaan Merek Online. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 16–25.
- Trust, b., brand, d. a. n., pada, s., brand, k. m., pertiwi, a. r., & djawahir, a. h. (2012). *1**, 1, 11. 20–35.
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). *Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia*. 02(01), 26–36.
- Wijayanti, N., Nurwahidah, S., Hartono, Y., Mastar, S., & Pebriana, L. (2024). Efektivitas Pendistribusian Pupuk Bersubsidi Berdasarkan Prinsip 6 Tepat di Kabupaten Sumbawa. *Musamus Journal of Agribusiness*, 7(1), 9–16.
- Wono, H. Y., Raffael, R., & Aji, I. D. K. (2021). Marketing Mix Strategy Remile. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 150–166.
<https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.153>