

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258.
- Arfianty, S. S. (2024). Analisis Komparatif Bisnis Perusahaan Toyota di Jepang dengan Perusahaan Toyota di Indonesia: Analisis Komparatif Bisnis Perusahaan Toyota di Jepang dengan Perusahaan Toyota di Indonesia. *Jurnal Daruma: Linguistik, Sastra dan Budaya Jepang*, 4(02), 102-112.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Auto2000. (2025). *Toyota tetap jadi pemimpin pasar otomotif nasional meski penjualan turun*. Diakses dari <https://www.auto2000.co.id>
- Basri, M., & Sulistya, T. (2021, November). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Blender Pada Pt. National Super Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 930-942).
- Beddu, M., & Bhakti, R. N. (2023). Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Bosowa Berlian Motor. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Cahyani, R. P. C. R. P., Handini, Y. D. H. Y. D., Wahyudi, E. W. E., & Maryono, M. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 12(2), 121-131.
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395.
- EY. (2024, September 9). *Mobility Consumer Index shows US less likely to purchase an EV than last year and compared to global consumers*. EY Americas.

- Faturrochman, M., & Yaasiin, T. H. (2024). Efektivitas Subsidi Kendaraan Listrik terhadap Perkembangan Industri Otomotif dalam Mewujudkan Program Making Indonesia 4.0. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(3), 1-17.
- Fazrin, F. I., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2024). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(4).
- Febrianty, N., & Safaruddin, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 819-825.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25(9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate Data Analysis (9th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu luxio. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 64-75.
- Handoko, W., Roziki, A. A., & Ferdinand, A. T. (2024). The Effect of Green Social Media Marketing on Purchase Decision: A Systematic Literature Review. *Research Horizon*, 4(4), 361-368.
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand image dalam kajian filsafat ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 3(2), 115-130.
- Hayani, N. S., Nasution, J., & Rahma, T. I. F. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Asuransi Jiwa Pada Ajb Bumiputera 1912 Medan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1175-1187.
- Herniati, H., Sudarso, E., Warsiningsih, T., Hartono, S. T., & Darmasari, E. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 4081-4093.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).

- Istiqomah, I., & Fajri, A. (2024, November). The Mediating Effect of Electronic Word of Mouth (e-Wom) on Purchase Intention through Brand Image on Digital Platform. In *Economics and Business International Conference Proceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 625-633).
- Japariato, E. (2006). Analisis pembentukan disonansi kognitif konsumen pemilik mobil toyota avanza. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1-9.
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19-34.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pengguna dompet digital ovo di surakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 19-29.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185-196.
- Lawrence, S. (2024). Exploring The Effect of Brand Awareness, Content Marketing, and E-Wom On The Purchase Intention For Oriflame. *Business Review and Case Studies*, 5(2), 189-189.
- 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.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2021). *Statistical Techniques in Business Economics*. Eighteenth edition. McGraw Hill. 2021.ISBN.978-1-260-23947-8
- Lusianti, D., Prasetyaningrum, I. D., & Sundari, P. (2024). Quadrilateral Brand: The Journey of Brand Trust in Building Brand Equity. *KnE Social Sciences*, 181-191.
- Mala, I. K., & Sudarmiatin, L. W. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(5), 1939-1956.

- Nasution, A. P. A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 203-221.
- Nasution, M. R., Rasyid, A., & Zuhriah, Z. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Official Shop Di Shopee. *Journal of Creative Student Research*, 2(1), 230-240.
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). *Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Permata, A. A., & Kusumawati, F. (2024). The Influence of Electronic Word-of-Mouth (EWom) and Brand Image on Purchase Decisions Through Brand Trust at Saff & Co Among the Jakarta Gen Z. *Journal of Management and Energy Business*, 4(2).
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578-585.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- 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 (JABM)*, 9(3), 843-843.
- Ratnawita, R., Churniawati, N., Yusnaena, Y., & Mulyati, Y. (2023). Effect Of Economic And Psychological Factors On Purchasing Decisions On Toyota Brand Cars. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(3), 677-684.
- Reuters. (2025). *Toyota sells 10.8 million vehicles in 2024 to remain world's top-selling automaker*. Reuters.
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Brand Engagement Dan Brand Knowledge: Studi Empiris Pada Akun Instagram Menantea. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25-39.

- Rizkiyah, W. N., Rachmawati, D. L., & Ghifary, M. T. (2025). Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(1), 52-66.
- Schreuder, P., Zeelenberg, M., & Pronk, T. M. (2024). How consumers define brand relationships: a prototype analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 43-56.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sinung, H., Zakaria, T. R., & Upe, R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza:(Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Grand Depok City). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 133-139.
- Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52-60.
- Susanto, A. Y., & Sutanto, J. E. (2023). Analysis of the Influence of Product Completeness, Service and Price on Consumer Repeat Purchase Decisions. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(12), 3166-3180.
- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. *Kinesik*, 10(1), 29-42.
- Sutrisno, D. A., & Slamet, F. (2023). Pengaruh Brand Communication, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pengguna Laptop Jakarta Brand Trust Sebagai Mediasi.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-wom terhadap purchase intention produk skincare di jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *MBIA*, 22(1), 88-102.
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3).
- Wicaksono, B., Wahono, B., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Malika (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Malika Yang Ada Dikecamatan Winongan). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).

Wilia, T. T., & Thabrani, G. (2023). The effect of electronic word of mouth, brand image and trust on online purchase intention through social media. *Marketing Management Studies*, 3(1), 423-435.

Wiraandryana, I. M. J., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The role of trust mediates effect of E-WOM on consumer purchase decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 408-415

