

## DAFTAR PUSTAKA

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Databoks.Katadata. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/130292/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Fathia Salsabila, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 2021– 2722. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service, Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina ( Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya ). *Jurnal Jempper*, 1(2), 196–206.
- Hidup, G., Keputusan, T., & Produk, P. (2022). *Edunomika – Vol. 06, No. 02, 2022.06(02)*, 1–13.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter WardahDi Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

- Produk, K7., Alzena, S., & Kabupaten, D. I. (2022). Available online at: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>. 8(July), 122–136. Subkategori : *HAND & BODY LOTION*. (2023).4 50.
- Rosiana, Y., & Purwanto, S. (2020). Pengaruh Selebritis, Gambaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pembalut Wanita Merek Laurier. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2).
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS, Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Kreatif*, 555–563.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Pengaruh Electronic word of mouth (e-WOM), Diferensiasi produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen aksesoris mobil bermaterial Fiberglass pada Bukalapak. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 53(9), 1689–1699.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.  
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1>.