

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 濟無No Title No Title No Title. 24(July), 1–23.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3, 1–10.
- 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. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Ekonomi, J., Akuntansi, M., Marliana, L., Febrian, W. D., Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2023). *Neraca Neraca. 1*, 53–71.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. 1*(2). Intention, P., Brand, P., & Man, M. A. N. (n.d.). *Di Batam*.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018. www.cnnindonesia.com
- Jatmika, C. S. (2014). Pengaruh Elektronik World of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Smartphone Samsung Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–15.

- Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting, e-ISSN : 2597-5234*, 4(2), 690–697.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- 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. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Prihadini, D., & Fitra Nanda, I. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok)*. 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>
- Rakhma, D. A., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image sebagai variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–18.
- Residona, A. S., & Yuniarinto, A. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap purchase intention produk skincare dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi pada pengakses akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 7(2), 82–94. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961>
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3230–3257.

- Tene, P. M. G., Morasa, J., & Kapojos, P. M. (2023). the Influence of Marketing Communication and Brand Trust on the Purchasing Decision of Life Insurance Policy At Pt. Allianz Life in Manado City. *420 Jurnal EMBA*, *11*(3), 420–430.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Brawijaya Knowledge Garden*, *2016*(2), 51–64. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100/1011>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *19*(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, *8*(1), 20–41.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *6*(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. U., & Fuadiputra, I. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, *2*(03), 245–253. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>
- Selly, Tiurniari Purba. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2980