

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah & Anshori (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14 (2), 267.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9 (4), 505–518.
- Amin, M., dan Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 151-164.
- Amin, N., Garancang, S., dan Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 14, No. 1.
- Angela, N. (2023). Ramai Seruan Boikot Produk, Berapa Besar Kerugian Israel. *Ekonomi*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/ramai-seruan-boikot-produk-berapa-besar-kerugian-israel>
- APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. (2020). Data Pengguna Jasa Internet Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id>
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. Sintesa. Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2023). Summary Februari 2023. Retrieved from <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Basir, N., Tsalatsa, S., dan Kresna, M. (2022). Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, Vol. 01.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed., Vol. 7). Pearson Education limited.

- Chen, S., dan Lin, C. (2019). Technological Forecasting and Social Change Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 22–32.
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Retrieved from <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1 (3), 202-209.
- Dewi, A., dan Herman, I. (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, 108-116.
- Ellitan, L. (2022). The Role of Social Media Marketing, Brand Awareness and E-WoM to Increase Purchase Decision. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.2, No.1.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunarto, P., Ramdan, A., & Mulia, F. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15, No. 1
- Hafiz, M. (2022). Ini Dia Brand Skincare dan Makeup Lokal Paling Banyak Dipakai. *Market Insight*. Retrieved from <https://www.marketeers.com/ini-dia-brand-skincare-dan-makeup-lokal-yang-paling-banyak-dipakai/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., dan Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention Through Brand Trust and Brand Loyalty on The Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Journal Sustainability*, Vol. 13 (4), 1-16.

- Irawan, A., & Hadisumarto, A. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, Vol. 43, No. 1
- Ismagilova, E. (2019). The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A Meta Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R.F., Usman, F. 2022. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Sec. Organizational Psychology*, Vol. 12
- Kementerian Perindustrian RI. (2021). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Berita Industri. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management* (6th ed). Harlow: Pearson Education.
- Lebow, S. (2022). The Top 10 Countries for Retail Ecommerce Group. E-Marketer. Retrieved from <https://www.insiderintelligence.com/content/top-10-countries-retail-ecommerce-growth>
- Makatita, I., & Supriyono. (2024). Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Price Perceptions on Purchasing Decisions Product Uses Home Credit. *Jurnal Ekonomi*. Vol 13 (01).
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19
- Pramudita, A., dan Suharyati. (2024). Pengaruh *Country Of Origin*, *Social Media Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, Vol. 3 (1), 1-18.
- Putra, B., dan Vipraprastha, T. (2022). *Personal Branding*, *Social Media Marketing*, Dan *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan *Buying Decision* Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee. *MODUS* Vol. 34 (1), 75-84

- Putri, P. M., dan Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, Vol 5 (1), 25-36.
- Rahayu, N., dan Cahyani, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Derivatif, Jurnal Manajemen*, Vol. 17 (2).
- Rahmadhani, R. & Prihatin, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Vol 8 (1).
- Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol 9 (1), 17-28.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1 (1), 233–247.
- Santoso, M., Fauzia, R. dan Rusli, R. (2020). Hubungan Antara Kepuasan Citra Tubuh dengan Kecenderungan Body Dysmorphic Disorder pada Wanita Dewasa Awal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 2 (1), 55–60.
- Sari, R., dan Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis* Vol. 6 (2).
- Statista. (2024). Beauty & Consumer Care – Indonesia. Market Insight. Consumer. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Supriadi, C. (2022). Produk Perawatan dan Kecantikan Kian Diminati, Brand Lokal Semakin Dicintai. Retrieved from <https://marketing.co.id/produk-perawatan-dan-kecantikan-kian-diminati-brand-lokal-semakin-dicintai/>

- Suwarto, S., Davidson, H., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Import di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2 (2), 61-70
- Tong, & Subagio, H. (2019). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Tomas. Jurnal Fisika A: Matematika dan Teoritis*, 8, 10
- Top Brand Index. (2024). Komparasi Brand Index Kategori Perawatan Pribadi. Retrieved from. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/
- We Are Social. (2022). Digital 2022. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-20202>