

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. (2020). *Brand equity And adversiting: Adversiting Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc, Hillsdale.
- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 207-222.
- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Agustina, R., Tachta Hinggo, H., & Zaki, H. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 1–11.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. 1(1), 117–127.
- Adi, T. M., Muzdalifah, M., & Gayatri, A. M. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality, Promotion, and *Brand image* on the Purchase Decision of Motorcycles. *Focus*, 3(1.1-16.HondaBrand <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i1.425>
- Aziz, R. B., Akbar, R., & Indrawati, W. (2024, February). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND STORYTELLING*, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM HMNS. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 649-656).
- Bahri, Y. D. P., & Aminah, S. (2022). Pengaruh E-Wom Pada Konten Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Minat Beli MS Glow. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3441-3446.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. 501–510.
- Dinda Noer Pratiwi, A. N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(3), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>

- Erizky Bagus. (2022). *Dikemas Travel Friendly, Parfum Lokal SAFF & Co Mudah Dibawa Kemana Saja*.
<https://www.akurat.co/trend/amp/1302385180/Dikemas-Travel-Friendly-Parfum-Lokal-SAFF-Co-Mudah-Dibawa-Kemana-Saja>
- Fandy Tjiptono., (2018). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1.,
 Yogyakarta: CV. Andi
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harsoyo, T. D., & Utami, D. S. (2024). Pengaruh Country of Origin, *Brand image*, *Electronic word of mouth*, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(1), 29-44. <https://doi.org/10.61105/jier.v2i1.94>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Iman Rahman Cahyadi. (2022). *Persaingan Parfum Lokal Semakin Ketat, Ini Strategi SAFF & Co*.
<https://www.beritasatu.com/lifestyle/982169/persaingan-parfum-lokal-semakin-ketat-ini-strategi-saff-amp-co/amp>
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 106-117.
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909.
<https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Irfan Widyanto, Albetris Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Jurnal Manajemen dan Sains* 6 DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Karla Farhana. (2021). *Tampil Lebih Percaya Diri dengan Parfum Lokal Berkualitas Internasional*. <https://www.fimela.com/amp/4514675/tampil-lebih-percaya-diri-dengan-parfum-lokal-berkualitas-internasional>
- Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Kholidah, Nur, dan Muhammad Arifiyanto. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal, Pekalongan: Penerbit NEM, 2020.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Alih Bahasa Bob Sabran. *Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship*, 6(3).
- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Busana *Brand* Lokal. *Manajemen*, Vol 15, No. 2.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Maulana, Rai. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan Analitical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis). *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*. Vol. 1 (1) 2020.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (*Electronic word of mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan *Electronic word of mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Prof. Dr. Siswoyo Haryono (2017) *Metode SEM untuk penelitian Manajemen*. AMOS,LISREL PLS PT Luxima metro media 2017
- Pudyaningsih, R., & Akramiah, N. (2023). *337-1037-1-Pb*. 8, 95–104.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan *Electronic word of mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science*

- Research, 3(4), 8238-8248. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4586>
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352-2359.
- Riandari, P. D. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand image*, *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i2>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sari et al. (2022). Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setyawati, K. E., dan Y, Farradia. 2021. Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Setyawati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui e-trust sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna situs Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251-260.
- Sinambela, Lijan Poltak dan Sartono Sinambela (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers
- Sofiyatuzzahro, dkk. (2021). “Pengaruh *Brand image*, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand* “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya”. *Jurnal Ekonomi Manajemen, UBHARA Management Journal*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 242-254).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

- Srihadi, R. H., & Pradana, M. (2021) Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3406 - 3412.
- Sunyoto, Danang. 2018. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus) Edisi Ketiga. Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Tanady, E. S., & Fuad. M. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merck Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.9(2).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- viviyanti. (2023). *My Top 4 Favorite Perfume from Saff & CO*. https://www.lemon8-app.com/viviiyanti_/7276054135361946114?region=id
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54 - 68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- 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.v3i1.4293>