

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2015). Jogyanto.(2015). Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam riset (penelitian) Bisnis, 145-160.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Alfabeta.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi terhadap minat beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Andi, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk kepada Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan online customer rating kepada keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi kepada kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79-89.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Awalun, C. R. P., & Rusmana, D. S. A. (2023, January). Pengaruh Review Film Horror Pada Channel Youtube Cine Crib kepada Minat Dan Kepuasan Penonton (Studi Pada Subscribers Youtube Cine Crib). In *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Vol. 1, No. 01, Pp. 149-160)*.
- Aziz, M. C., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, Peresepsi Harga Dan Promosi terhadap minat beli Sepatu Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(6), 140-150.

- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppasamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519-1538.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Constantinides, E. and Fountain, S.J. (2008). "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), hal. 231–244.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 684-693).
- Dayoh, M. L., Widyarini, L. A., & Agrippina, Y. R. (2022). The effect of social media marketing activities to purchase intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 65-77.
- Dharma, W. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pembelian Tiket. 6(1), 336–341.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* kepada Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal metode ITS* (Vol. 5, Issue 2). <http://repostrory.unej.ac.id>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of *terhadap minat belis*. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Farasila, I., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram@ sociolla dan Terpaan *Online Customer Review* Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Interaksi Online*, 8(4), 133-141.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan rating kepada kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal metode ITS*, 5(2), A614-A619.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode PenelitianManajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, Raffaele and McLeay, Fraser (2013) Online consumer reviews ...why do we adopt them? In: *Academy of Marketing Annual Conference 2013: Marketing Relevance*, 8-11 July 2013, Cardiff, Wales.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, metode dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk riset (penelitian) Empiris* (Vol. 2). Universitas Diponegoro.

- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga kepada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Kbp”
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572.
- Hartiani, N. (2020). Pengaruh Promosi kepada Minat Beli Konsumen Grand Media Bangko. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 5(2), 33–37.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga kepada keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Hutapea, H., & Purwanto, S. (2022, March). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi terhadap minat beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 11, No. 2, pp. 168-174).
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap minat beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Jakpat.net. (2022). Top 7 Merek Skincare Lokal yang Paling Dikenal. Diakses pada 26 September 2024, dari <https://jakpat.net/info/top-7-merek-skincare-lokal-yang-paling-dikenal-masa-sih/>
- Katadata.co.id. (2021). Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih E-Commerce Tertentu. Diakses pada 26 September 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/promo-diskon-paling-pengaruhi-konsumen-pilih-e-commerce-tertentu>
- Katadata.co.id. (2023). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain? Diakses pada 26 September 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Katadata.co.id. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Diakses pada 26 September 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan kepada Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*, XV(2), 147–154.
- Kusuma, H., & Sari, M. S. (2012). Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran dalam Business to Consumer (B2C) E-Commerce : Studi Empiris di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 129-149.
- Kotler & Keller., 2009., *Manajemen Pemasaran.*, Jilid 1., Edisi ke 13., Penerbit Erlangga., Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives.* Pearson.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 200-221 / DOI 10.1108/13555851111120498.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Li, J. and Zhan, L. (2011). Online persuasion: how the written word drives WOM evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*. 51(1).
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Mangold, W. G. and Smith, K. T. 2012. Selling to Millennials with Online Reviews. *Business Horizons*. 55(2): 141–153.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* kepada purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nova., Chotimah, N., & Kholiq, A. (2021). Pengaruh Promosi kepada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(3), 54–60
- Nofri, O. P., & Wijaksana, T. I. (2021). Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa Dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli Ulang Konsumen Di Marketplace Shopee (studi Di Provinsi Sumatera Barat). *eProceedings of Management*, 8(6).

- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace. 3(2), 290–304.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli Skincare Lokal pada Followers Twitter@ ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56-67.
- Purwanto, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of *Online Customer Review* and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPi (Jurnal riset (penelitian) Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993-998.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar. *Online) Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 46–57. <https://doi.org/10.35457/Akuntabilitas.V12i1.720>
- Rahmawaty, A. (2020). Peran Perawatan Kulit (Skincare) yang Dapat Merawat ataupun Merusak Skin Barrier. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia*. 7(1).
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 97-109.
- Reveillac, M., & Blanchard, A. (2022). The framing of health technologies on social media by major actors: Prominent health issues and COVID-related public concerns. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 1–17.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.
- Risma, R. M., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating kepada Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and development*, 8(3), 561780.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Saheb, T., Amini, B., & Alamdari, F. K. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 1–12.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759-1769.

- Sari, F. (2019). Online Customer Riview. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951– 952., 3(1), 10–27.
- Savitri, C., & Khalida, L. R. (2019). Pengaruh e-wom pada Bisnis Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 5(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i1.970>
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2010), *Consumer Behavior*, 10th edition. Pearson. New York, NY.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap minat beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 2598–2893. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Sigalingging, L., & Medicom, A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi kepada Minat Beli Produk Kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(1), 47–57
- Sugiyono. (2019). *Metode riset (penelitian) Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alphabet).
- Swastha, Basu dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Rating Toko kepada Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743-5755.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood terhadap minat beli *user* Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).
- Wati, I. A. N. A. C., & Indiani, N. L. P. (2022). The Influence of Social Media Communication, Product Quality, And Promotion on Purchase Intention. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 472-479.
- Wafiyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on repurchase intention on E-commerce Shopee. *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428-434.
- Yu, W., Cui, F., Han, X., & Lv, M. (2023). Does a corporation's food recall strategy affect its brand image and consumers' intention to purchase? A study in the context of cereal recall in China. *British Food Journal*, 125(4), 1437-1452.

Zahari, A., & Evanita, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi kepada Tindakan Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *Ecogen*, 1(4), 896–904.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage learn.