

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyatma, M. F. & Trianasari, N. (2022). Pengaruh Ulasan Konsumen pada Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *ETNIK: Jurnal Ekonomi - Teknik*, 1(9), 621.
- Agustrijanto (2022). Strategi Komunikasi Periklanan Below The Line (BTL) PT Aghna (Kreanova) Bandung dalam Menjalankan Bisnis Print AD. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 2442–3882.
- Amarazka, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 507.
- Amin, A. M. & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S. Wicaksono, D., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., & Mujiani, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Fatma Sukmawati, Ed.). Pradina Pustaka.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media Influencer in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Anuraga, G., Indrasietianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS*, 3(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Astutik, D., N., & Purwanto, S. (2024) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-service Quality dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-commerce SOCO by Sociolla di Surabaya. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 (6). 2043-2053.
- Bajuri, D., Fahrudin, A., & Nurmeilani, C. A. (2024). Sentimen Pengguna X Terhadap Keyword “Prabowo Gemoy” Sebagai Personal Branding Prabowo

- Pada Pemilihan Presiden 2024. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 222–236. <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5982>
- Dafa, G. S. M. & Sari, D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar di Bandung). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1282.
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Devi, A. C. & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Kusumadewi, K.A. (2023). *SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Goyette et al. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5 – <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hartono, A. & Kodrat, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch Dengan Dimediasi Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(5).
- Indriyani, R. & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14, 25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25–34>
- Imansyah, B. & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1). <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5271>

- Insanniati, U. & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 416–425. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.946>
- Irhamna, C. A., & Dermawan, R. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among College Students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 677–686. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4742>
- Khairunnisa, A. S., Syaella, B. N. A. P., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S. & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Khotimah, H. & Prastuti, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). ANDI.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing Nineteenth Edition* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mae. (2024, April 12). Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up. *Cnbcindonesia.Com*.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1).
- Mewengkang, J. D. & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 893–906.
- Muhammad Farhan. (2024, September 23). 10 Merk Kosmetik Lokal Terbaik yang Wajib Dicoba. *Sekolahbeauty.Id*.
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online

- Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 01(2), 101–110.
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, B. I. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurhayani, E., & Abadi, F. (2024). Pengaruh EWOM, Social Media Usage, Brand Image, dan Brand Reputation Terhadap Purchase Intention. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2).
- Nurudin. (2018). *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial* (1st ed.). Cita Intrans Selaras.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widyagama Press.
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Putra, A., & Soebiantoro, U. (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah*, 6 (8). 6245-6258.
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Rahman, A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers *Journal of Xi'an Universiti of Architecture & Technology*, XII (III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6).
- Rizki, L. N., & Aminah, S. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Perceived Quality on The Purchasing Decisions of Xiaomi Smartphones Among Students at UPN “Veteran” Jawa Timur. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(3), 5791–03. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5472>
- Rusdianto, R. Y. & Setiawan, A. R. (2024). Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok

- Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 130–137.
- Rusiana, D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia. *Urnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12, 410–429. <https://doi.org/https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Sari, D. C. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Sari, R. A., & 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*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Sari, M. B. & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 851. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>
- Sehangunaung, A. A., & Mandey, S. L. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Roring. 1 Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 2, 122–136.
- Soetanto, J.P., Septina, F., dan Febry, T., “Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Keputusan Pembelian Produk Amondeu” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 1 (April 2020), <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electric Word od Mouth (EWOM) Pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap di Topa Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tampil Beda di Tahun Baru 2022, Wardah Luncurkan Colorfit All Series*. (2022, March 27). Wardahbeauty.Com.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). ANDI.
- Waluyo, D. (2023, December 3). Fenomena Cantik Industri Kosmetik. *Indonesia.Go.Id*.

snubrata. (2024, January 15). Survei: Perempuan Indonesai Suka Menggunakan Makeup Sempel dan Cocok dengan Merek Lokal. *Kompas*