

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, N., Hapshoh, A., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2).
- Angelina, L., Soebiantoro, U., & Majid, N. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Social Media Influencer dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Maybelline Superstay Vinyl Ink Pada Kalangan Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.
- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dalila, N. N. (2024). Memahami Arti Blind Buy dalam Parfum. *Pantau.Com*.
- Databoks. (2023). Industri Perawatan dan Kecantikan Jadi yang Terlaris di E-Commerce. <https://Databoks.Katadata.Co.Id>.
- Dewi, T. K., Harahap, R., & B, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Aktif Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(4).
- Graciafernandy, M., & Almayani, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 97-106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918-930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hanum, R. L., & Ruspitasari, W. D. (2024). Efek Social Media Influencer pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc (The Effect of Social Media Influencers on Somethinc Beauty Product Purchase Decisions). *Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (ABM)*. <https://doi.org/10.35606/>

jabm.v31i2.1440

- Harshitha. (2024). International Journal of Management A Study on Consumer Perception towards Perfumes. *Shanlax International Journal of Management*, 11(1). <https://doi.org/10.34293/management.v11iS1>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1.
- Jakpat. (2025). 3 dari 10 Gen Z menganggap TikTok sebagai media sosial paling informatif. In https://www.instagram.com/p/DGKpy1rTUSB/?img_index=1&igsh=OW93azljMDg2bnUz.
- Kamal, A. F., Nobelson, & Supriadi, Y. N. (2023). The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOb)*, 3(4), 2775–4936. <https://ijbtob.org>
- Khristi, T. K. R., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tr90 Nu Skin Di Surabaya.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *“Principles of Marketing” Nineteenth Edition*.
- Kristina, N. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. 6(1), 2597–4084. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Lestari, E. (2024). Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Penggunaan Produk Kecantikan Melalui Persepsi Maskulinitas Sebagai Intervening Di Kalangan Pria Surabaya. Diambil kembali dari Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur.
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Markethac.id. (2024). Top 9 Brand Ter-Cuan di E-Commerce. <https://Markethac.Id>.
- Nabila, M. (2025, Februari). Sosok di Balik HMNS, UMKM Parfum yang Besar dari Berbagai Kolaborasi Unik. Diambil kembali dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20250223/265/1841440/sosok-di-balik-hmns-umkm-parfum-yang-besar-dari-berbagai-kolaborasi-unik>
- Nasaruddin, N. N., Wonua, A. R., & Ismanto, I. I. (2023). Pengaruh Social Media

- Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 6(1).
- Pransiska, L. A., & Sari, H. M. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2).
- Pressrelease.id. (2021). *Fres & Natural Dessert Collection Ajak Generasi Z untuk Berani Berekspresi, Penuh Percaya Diri, dan Tampil Sweet*. <https://Pressrelease.Kontan.Co.Id/Release/Fres-Natural-Dessert-Collection-Ajak-Generasi-z-Untuk-Berani-Berekspresi-Penuh-Percaya-Diri-Dan-Tampil-Sweet>
- Rahmawaty, R. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee. In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 3, Issue 1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rainer, P. (2023). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. In https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv#google_vignette.
- Savana, G. (2024, Agustus). *Review Parfum HMNS Orgsm Aroma Unik yang Tahan Lama*. Diambil kembali dari <https://jambiindependent.id/read/688969/review-parfum-hmns-orgsm-aroma-unik-yang-tahan-lama>
- Shafwah, A., Fauzi, A., Yulius Caesa, L., Octavia, A., Indrajaya, B., Endraswari, J., & Yulia, M. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di ECommerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3). <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Sinaga, S., & Rochdianingrum, W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Syamsa, S. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Surabaya*. Diambil kembali dari Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur.
- Syamsya, S. Q. N., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Viral Marketing and

Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya. *Journal of Business and Management Review*, 4(9). <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7992023>

Triyas, A., Maulidia, D., & Rahmawati, N. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1033-1044. <https://doi.org/10.54082/jupin.457>

Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2). <https://attractivejournal.com/index.php/bil>

Wardani, E. A., Haryanto, T., & Rahayu, T. S. M. (2024). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review on Purchase Intention for Skintific Products with Trust as a Mediating Variable (Study in Banyumas Regency). *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 6(4), 2313–7410. www.ajssmt.com