

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, Dan E-Servicescape Terhadap Trust Yang Akan Memengaruhi Purchase Intention : Studi Kasus Marketplace Di Indonesia. *Student Journal Ofbusiness And Management*, 6, 225–247.
- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa)*, 1480–1494.
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa pengaruh social media influencer dan social media marketing terhadap brand image serta dampaknya pada purchase intention (studi kasus pada perawatan wajah pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1).
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Angelina, Ugy Soebiantoro, N. M. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 6159–6170. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i10.2796>
- 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 Mahasiswa Upn Veteran Jatim. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 6159–6170. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i10.2796>
- Aprillia, D. (2024). *TA: Analisis Pengaruh Perceived Risk dan Ewom terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Mediasi Belanja Online pada Platform Tiktok* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- ALKAN, Z., & ULAŞ, S. (2022). Relationship Between Influencers and Generation Z: Following and Interest Levels in The Pandemic Process. *Global Media Journal TR Edition*, 13(25), 2-25.
- Aquinia, S. &. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 1353–1363.
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 161-168.
- Brand, S. (2021). *Pentingnya Customer Review Dalam Kemajuan Bisnis Anda*. Sociakita.

- Broyd, S. (2024). *Tren Industri Perawatan Kulit 2024*. Clarkstonconsulting.
- Dewi. (2023). *Analisis Pengaruh Social Media Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening*.
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer Endorsement And Customer Review On Purchase Intention: Role Of Trust As Mediator. *Adpebi International Journal Of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.54099/Aijms.V3i1.828>
- Dwi S Et Al. (2024). Implementasi Pajak Penghasilan Endorsement Influencer Media Sosial. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Universitas Jambi*, 8(4), 318–327. <https://doi.org/10.22437/Jaku.V8i4.32122>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75.
- Ekawanto, G. &. (2024). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Marketplace. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255–1264.
- Fachriansyah. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Live Streaming Shopee Shop Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Bengkulu. *Student Journal Of Business And Management*, 145–158.
- Fadila, S. A., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Brand Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Skintific). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1631–1638. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24522>
- Fenolychia, D., & Soepatini. (2024). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk The Originote Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *Yume : Journal Of Management*, 7(2), 247–258.
- Fitriani, D., & Rahma, N. (2023). *Authenticity of Online Review and Its Impact on Consumer Trust in Social Media Platforms*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 7(2), 85–94.
- Gabriela Et Al. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper*, 1(1).
- Ginting, D. &. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail

Company. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*.

Gemilang, W. C., & Laily, N. (2023). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(2).

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.

Hadi, A. S. (2021). *The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone*. *Asian Management and Business Review*, 1 (2), 95–104.

Haque Et Al. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie Di Surabaya Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4004–4014. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i2.4178>

Hendratmi, P. &. (2022). The Effect Of Celebrity Endorser And Content Marketing On Purchase Intention Of Fashion Muslim Pengaruh Celebrity Endorser Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/Vol9iss20225pp672-680>

Hermawan, F., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). The Influence Of Social Media Advertisements To Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1623–1636. <https://doi.org/10.25105/Jet.V3i1.16185>

Indriana Et Al. (2022). The Impact Of E-Wom And Celebrity Endorser On Purchase Intention Mediated By Brand Image: A Study On Halal Cosmetic Products. *Journal Of Business And Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/Jbms.2022.4.4.29>

Indriani, S. &. (2024). Studi Mengenai Peran Kepervayaan Dalam Memediasi Motivasi Sosial Dan Social Media Influencer Terhadap Minat Beli (Produk Skincare Somethinc Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13, 1–11.

Isbanah, S. &. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Keuangan, Locus Of Control, Dan Hedonism Lifestyle Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 589–601.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.

Ladies, H. (2023). *The Originote Produk Mana? Ini Jawaban Dan Rekomendasi*

Produknya. Kumparan.Com.

- Marlien, P. &. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Maskur, W. &. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol*, 5(2), 1148–1160.
- Mammadli, G. (2021). The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intention. *SSRN Electronic Journal*, 10.
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal Emba*, 12(3), 153–164.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Nopita Et Al. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand Yu Marni Dewi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 08, 82–89.
- Nikmatus Sholihah, D., & Isbanah, Y. (2023). Pengaruh literasi keuangan, pengetahuan keuangan, locus of control, dan hedonism lifestyle terhadap financial management behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 11.
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa)*, 1432–1444.
- Nurjanah. (2020). *Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer , Label Halal , Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Kota Surakarta (Studi Produk Wardah Kosmetik Di Kota Surakarta)*.
- Oktaviani, D., & Setiyati, R. (2025). Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Trust Universitas Esa Unggul , Indonesia Atau Sekedar Hiburan Semata Namun Media Sosial Juga Digunakan Sebagai Menyalurkan Dalam Meningkatkan Pembelian Online (Dwi. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 158–174.

- Originote, T. (2025). *The Originote Official Website-Affordable Skincare For All*. Theoriginote.Id.
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3), 485-490.
- Primastika, E. A., & Kusumasari, I. R. (2025). The Influence Of Influencer Marketing, Online Customer Review, And Brand Image On The Purchase Intention Of Sea Makeup Setting Spray Products. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (Fjmr)*, 4(3), 1061-1078.
- Permatasari, F., & Nugraha, R. (2023). *Perceived Information Integrity dan Dampaknya terhadap Trust Konsumen pada Produk Skincare di TikTok*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 9(2), 78-89.
- Putri, D. R., & Nugroho, M. Y. (2022). *Pengaruh Online Review terhadap Purchase Intention Konsumen Gen Z di Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media, 8(1), 45-56.
- Purwanto, J. &. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Manajemen & Sains*, 7(2), 746-751. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V7i2.616>
- 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), 720-734. <https://doi.org/10.47153/Jbmr49.7992023>
- Rahmawati. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *Ncoins: National Conference Of Islamic Natural Science (2021)*, 281-294.
- Rahmawati. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Rahmawati, N., Fitriani, D., & Saputra, A. (2023). *Influencer Marketing Effectiveness on Gen Z: The Role of Content Authenticity and Consumer Trust*. Journal of Marketing Insight, 11(2), 101-113.
- Rainer, P. (2024). *Sekali Akses Tiktok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam*. Good Stats.
- Rastini, D. &. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa

- Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 11(11), 1873–1893.
- Rosyidani Et Al. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02).
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i2.1532>
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Soekotjo, E. (2021). Pengaruh Online customer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7, 585-594.
- Statista. (2024). *Kecantikan & Perawatan Diri - Indonesia*. Statista.Com.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.
- Sulistyanto, S. &. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management Volume*, 11, 1–11.
- Sutanto, A., Rachman, M. A., & Herlina, N. (2022). *Digital Trust Formation through Honest Reviews on Social Media: A Study of Gen Z Skincare Consumers*. *Journal of Consumer Behavior & Marketing*, 10(1), 44–56.
- Sumaryati, A. R. T., & Indriani, F. (2024). Studi Mengenai Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Motivasi Sosial Dan Social Media Influencer Terhadap Minat Beli (Produk Skincare Somethinc Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Dbm>
- Surawi. (2022). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Bagi Generasi Z Di Aplikasi Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 39–59.
- Suryani Et Al. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Svare, H., Gausdal, A. H., & Möllering, G. (2020). The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks. *Industry and*

Innovation, 27(6), 585–604. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1632695>

- Syavira, A. (2024). *Ini Alasan Gen Z Beralih Ke Tiktok Untuk Mencari Tren Kecantikan Terbaru*. Hypeabis.Id.
- Tyra, H. &. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 1, 99–120.
- Vieri, M. I. A., & Suyanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Terhadap Purchase Intention Yang Dimoderasi Oleh Trust Serta Dampaknya Kepada Purchase Decision Toko Produk Fashion Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–10.
- Wahyuningtyas, T. A., & Astuti, R. (2022). *The Role of Influencer Credibility on Instagram in Building Purchase Intention with Trust as a Mediator Variable*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 15(1), 15–28.
- Wijaya, H., Nugroho, A., & Safitri, I. (2022). *The Role of Consumer-Generated Reviews in Building Brand Trust among Gen Z TikTok Users*. Journal of Consumer Behavior Studies, 11(1), 45–58.
- Wulandari, S., & Ramadhani, L. (2023). *Authenticity in Influencer Marketing: Its Role in Building Consumer Trust Among Gen Z*. Jurnal Komunikasi Digital dan Media Sosial, 6(1), 41–53.