

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Alam, A. F., & Fitriyah, Z. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Tiktok (Studi pada Konsumen KAHF Face Wash di Surabaya)* (Vol. 7). <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Bintangbisnis. (2024, October 26). *Mengapa Kinerja Unilever Indonesia Cenderung Merosot? Ini Alasannya*. Bintangbisnis.Com.
- Compas. (2024). *Analysis of the FMCG E-Commerce Market in Semester 1, 2024 on Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, and TikTok Shop in Indonesia Indonesian FMCG E-commerce Report for Semester 1 2024 COMPAS MARKET INSIGHT: LITE VERSION*.
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4392>
- 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>
- Isnaini, A., Sudianti, D., Rismawati, J., Shevyani, N., Putri, S. A., Purnamawati, D. R., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Pengaruh Keterlibatan Influencer dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Brand Skincare Skintific. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(7), 898–905. www.validnews.id,
- Kahf. (2024). *Face Wash Kahf*. <https://www.kahfeveryday.com/>.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *“Principles of Marketing” Nineteenth Edition*.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kridaningsih, A. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA, Vol. 10(3)*.
- Muhliza, A. P. N., Aprilianto, F., & Salama, S. C. U. (2025). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 5(1), 033–047. <https://doi.org/10.22219/jiedi.v5i1.39587>
- 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.
- Pransiska, L. A., Sumartik, & 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).
- Prasetiawati, F. A., Wardhani, N. I. K., & Izaak, W. C. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Trust on Purchasing Decisions in E-Commerce Lazada in Surabaya City. *International Journal Of Social Science And Education Research Studies*, 03(08). <https://doi.org/10.55677/ijssers/V03I8Y2023-31>
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota

- Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982-1992.
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(2), 146. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.467>
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, A. (2024). Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4).
- Ramadillah, T. K., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paddy di Tiktok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 802–811. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3905>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024, October 28). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta* KaIndonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. Kompas.Com.
- Saputra, D. C., & Astari, D. W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding dalam Membangun Citra Positif Generasi Z. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v7i2.16578>
- Septaria, V., & Sovia, A. (2025). Peran Media Sosial, Influencer, Dan Assurance Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Bagi Generasi Z. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 9(1), 70-86. <https://doi.org/10.30631/w9mnwm78>
- Statista. (2024). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/Beauty-Personal-Care/Indonesia#revenue>. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#revenue>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen* Penerbit CV.Eureka Media Aksara
- Surawilaga, R. R. L. (2024). Peran Trust Dalam Memediasi Luxury Brand Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Social Influence. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 599–616.

- Syaiful, S., Hasaniyah, A., & Wahyuni, U. (2025). Simfoni Digital: Sinkronisasi Strategi Promosi Interaktif dan Reputasional. *Solusi*, 23(2), 204-220. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11891>
- Syamsa, S. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Surabaya*. Retrieved from 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>
- Tito, S. A. R. Z., Purba, A. R., Munthe, J. A., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Universitas Dharmawangsa*, 19(1). www.databoks.katadata.co.id
- Trisnawati, W., Malini, H., & Pebrianti, W. (2025). Analyzing The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention Through Parasocial Relationships : The Moderation Role of Influencer-Product Congruency. *ECo-Fin: Economics and Business*, 7(1). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.1795>
- Rahmawati, S., & Supriyono. (2024). The Influence of Product Design and Brand Image on Purchasing Decisions Of Ponds Facial Wash Producers On Shopee In Surabaya City. *Amwaluna Journal*, L(2), 181–182.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Widyasari, L., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skintific pada Mahasiswa Manajemen UNDIKSHA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3).
- Yens, D., Syuhada, N. H., Rajaby, W., Fauzi, R. A., Putra, E., Maulana, Moh. F., & Lestari, P. (2025). The social construction of beauty in the digital era: Gen z's interpretation of beauty standards in Jakarta. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 11(1), 122. <https://doi.org/10.22373/equality.v11i1.28836>
- Yulastuti, M. (2024). Ketika TikTok ‘Mengkhianati’ Kepercayaan Gen Z : Studi Uses & Gratification Penggunaan TikTok di Surabaya. *Scriptura*, 14(1), 82–94. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.82-94>