

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Brand Wardah Pimpin Top 10 Brand Lokal Kategori Lipstik dengan Market Share Tertinggi, 10,6% di E-commerce*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/market-insight-brand-wardah-pimpin-top-brand-lokal-kategori-lipstik/>
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2), 154–162. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3471>
- Anita, T. L., Simanihuruk, M., & Wijaya, L. (2025). *Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty*. 13(4), 2631–2642. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3451>
- APJII. (2025). *Survei Internet APJII*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://survei.apjii.or.id/>
- Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh Konten Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri , Ridwan Hanif , Dan Oto Driver) The Effect Of Review Content And El. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(1).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- DataReportal. (2024). *Reports*. Digital 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Erislan, E. (2024). Analysis of Marketing Management Strategies in Facing Dynamic Consumer Behavior in the Digital Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Firmansyah, M. R., Lestari, B., & Patma, T. S. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK PT PETROKIMIA GRESIK. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 275–283.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square Smart PLS 4.0* (Edisi 1). Yoga Pratama.
- Giovani, C., & Berlianto, M. P. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION KONSUMEN YANG MENGGUNAKAN PLATFORM TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2148–2170. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2498>
- Hadi, U. A., & Ekawati, C. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Pt . Pesona Herba Indonesia Pada Aplikasi Tiktok. *YUME: Journall of Management*, 7(2), 1419–1432.
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett

- whitening products. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 5(1), 11–18.
- Kemenperin. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang?>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia. *EProceedings of Management*, 9(5).
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kinanding, J., & Nurrohim, H. (2025). Brand Awareness , Electronic Word-of-Mouth , and Viral Marketing ' s Effects on Purchase Decisions. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 13–22.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* 19th Ed. Global Ed. In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Education.
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA KONSUMEN INDONESIA. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Maulidia, A. N., & Putri, K. A. S. (2023). Green Marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 383–398.
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The influence of brand image, e-WOM, and customer rating on purchase decisions on Shopee e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 757–766.
- Mumtaza, A., Muksin, N. N., Rixas, S., & Reihana, H. A. (2024). Dampak Penggunaan Influencer Tasya Farasya di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG). *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Musaffa, M. F., & Prasetyo, B. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Merek Adidas Pada Pengguna Shopee di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 203–213. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3189>
- Putri, K. A., & Ariyanti, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Cosmetics. *EProceedings of Management*, 11(5).
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I. P. H. H. Duari (ed.)). Borneo Novelty

Publishing.

- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). CV. ALFABETA.
- Vanessa, A., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 831–837. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54793>
- Wangi, Y. P. P., Arisman, H. A., & Wibawa, G. R. (2024). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Emina Product Purchase Decisions (Survey on Students in Tasikmalaya City): Yopilia Putri Pandan Wangi; H. Ari Arisman; Gian Riksa Wibawa. *Innovative Business Management Journal*, 1(1), 39–50.
- Wardhana, A. (2024a). BRAND AWARENESS. In *Brand in The Digital Edge-Edisi Indonesia* (pp. 165–180). Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). BRAND IMAGE. In *Brand in The Digital Edge-Edisi Indonesia* (pp. 186–203). Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024c). *PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN* (pp. 1–75).
- Wardhana, A. (2024d). PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. In *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (pp. 103–122). Eureka Media Aksara.
- Widiyarti, A. L., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO. ID PADA E-COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 5(02), 113–122.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>