

DAFTAR PUSTAKA

- A. Suryanti, I.N.A.S. Putra, & F. Nurrahman. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Energi Alternatif Berbasis Multimedia Interaktif. *Jurnal Teknologi Pembelajaran Indonesia*, 11(2), 147–156. https://doi.org/10.23887/jurnal_tp.v11i2.651
- Aisyafilia Habiba. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kecantikan Ms Glow di Surabaya*.
- Amalia & Riyanjana. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee*. 1–13.
- Amelia et al. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia Universitas Bina Bangsa , Indonesia Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk keinginan semata , me. 4(April)*.
- Amsyah. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Trust, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Pria Di Indonesia*.
- Angelia & Majid. (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*. 1–19.
- Anggraeni & Wardhani. (2024). *The Influence of Lifestyle and Brand Image on Purchasing Decisions for Coca-Cola Products in Surabaya*. 8(2), 198–205.
- Ardiansyah & Raharjo. (2025). *The Influence of Online Customer Review and Social Media Influencer on Purchase Decisions HMNS Local Perfume for Generation Z Tiktok Users in Surabaya*. 8(3), 11899–11908.
- Arfi & Sholihah. (2023). *Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Perempuan Melalui E commerce Di Kelurahan Rembang Kota Blitar*. 2(3), 94–100.

- Arimawasti et al. (2025). *The Influence Of Online Customer Review And Social Media Influencer On Purchase Decisions for SKIN1004 Serum Ampoule Products For Generation Z Tiktok Users In Surabaya City*. 8(3), 12765–12775.
- Artantry & Kharisma. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Social Media Influencer Tasya Farasya Terhadap Purchase Decision Produk Wardah di Tiktok Shop*. 1(2), 351–369.
- Ati. (2021). *Pengaruh Harga, Brand Image dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi Iain Purwokerto)*.
- Award, T. brand. (2024). *Data Penjualan Produk Wardah (2022-2024)*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Award, T. brand. (2025). *Top Brand Indeks Kategori Lipstik (2021-2025)*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Choiri. (2025). *Marketing: Definisi, Fungsi, dan Tujuan Bagi Perusahaan*. <https://www.jurnal.id/id/blog/author/eril-obeit-choiri/>
- Ciswati & Septayuda. (2023) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop . IX(2)*, 61–71.
- Damayanti, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik DRW Di Kota Metro*. 1–23.
- Darmawati Putri. (2024). *Skripsi Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)*.
- Daya.id. (2024). *Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan 2024*. <https://www.daya.id/>
- Diana, D. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah di Wilayah Mojokerto)*. 1(12), 3565–3578.

- Diva et al. (2024). *Menggali Perilaku Konsumen Pada Pengguna Kosmetik Di Toko Offline (Studi Kasus Pada Produk Lokal Wardah)*. 8, 237–245.
- Diwyarthi et al. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Event Surabaya. (2024). *Event Wardah Glowlimpyc Run Surabaya*.
https://www.instagram.com/p/DD6aPETHUL3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
- Fadilah Aswar. (2025). *Perilaku Konsumen*.
- Fauzi & Fitriyah. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Sepatu Bata di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya*. 14(September), 3768–3775.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1774>
- Fauziyyah. (2024). *Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Mediasi*.
- Febrianti & Ahmadi. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce*. 2(1), 1110–1120.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah & Purwanto. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya*. 7(2), 658–662. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.527>
- Firmansyah et al. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review*. 2(3), 181–194.
- Fitrian. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Xiaomi*. 1–23.

- Galuh Seruni. (2023). *Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Proses Pengambilan Keputusan Produk Kecantikan di Tiktok Live*.
https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=14546&keywords=
- Hafidz & Rahma. (2023). *Analisis Hubungan antara Brand Image , Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor*. 6, 3405–3418.
- Handayani & Usman. (2021). *The Effect of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee*. 1, 1–29.
- Hariyana et al. (2023). *Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sosialisasi Digitalisasi Marketing Bagi UMKM Desa*. 4(3), 2787–2793.
- Hartanti et al, . (2023). *Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Dimediasi Promosi pada Produk Kosmetik Maybelline*. May, 333–348.
- Hartono, S. A., Kom, S., Hartini, S., & Si, M. (2021). *Pengaruh Online Review Dan Virtual Reality Terhadap Attitude Toward Destination Dan Intention To Visit Destination*. 6.
- Helfiyana, A. & S. (2024). *The Influence of Online Customer Review and Perceived Risk on E - Trust and Purchase Intention on E - Commerce Lazada in Pekanbaru City*. 2(3), 295–310. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13291575>
- Imron, et al. (2024). *Analisis Pengaruh Brand Image , Diskon , dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC*. 4, 8350–8363.
- Irwansyah et al. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Isaranadhila. (2024). 796011153-BAB-I.
- Islamy & Mandasari. (2022). *Analisis Efektivitas Penerapan Digital Marketing Untuk Membangun Citra Merek dari Mulyosari Group*. 9(204), 3772–3786.
- Jihan Salsabila Zulfa. (2023). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Trustworthiness Sebagai Mediator di Ms Glow*. 2, 131–141.

- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kurniawan & Wahyu. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Malang)*. 11–24.
- Kusuma et al. (2023). *Pengaruh Influencer , User Generated Content , Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial*. 2(2), 17–26.
- Lestari & Yuniarinto. (2024). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Azarine Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi*. 03(1), 116–127.
- Mawardhany & Soebiantoro. (2025). *Pengaruh Ulasan dan Promosi Pelanggan Online terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Shopee pada Tahun 2019 Surabaya*. 1, 317–330.
- Mawardhany, S. K., & Soebiantoro, U. (2025). *The Influence of Online Customer Reviews and Promotions on Purchase Intentions of Wardah Cosmetic Products on Shopee in Surabaya*. 4(1), 317–330.
- Melia, C. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah*. 6(2), 242–254.
- Meviyawati et al. (2024). *Pengaruh E-Wom, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli The Originote Hylucer Moisturizer Pada Gen Z di Kab. Nganjuk*. 3, 471–480.
- Mukti & Santosa. (2023). *Aplikasi Model S-O-R Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce TikTok Shop*. 12, 1–13.

- Munazilah. (2023). *Pengaruh Beban Kerja dan Disiplin Kerja Melalui Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Pos Cabang Utama Surabaya 60000*.
- Mustamin, M. I. (2023). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*. 1–43.
- Nafiza & Khasanah. (2024). *Analisis Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness , dan Expertise Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Wardah (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang)*. 13, 1–11.
- Nasdi Nasrun. (2023). *Pengaruh Influencer Media Sosial Pada Sikap KONSUMEN Terhadap Merek Yang Dimoderasi Oleh Keterlibatan Konsumen Produk Erigo di Kota Makassar*.
- Nugroho et al. (2025). *Menentukan Strategi Marketing Mix Terbaik Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kosmetik:Studi AHP Pada Toko Barokah Cosmetic Subang, Jawa Barat (September)*, 368–380.
- Nurmalasari, D. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Promotion Terhadap Customer Loyalty pada*. 5(April).
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of Surakarta*. 08, 42–49.
- Penny & Makaba. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di Shopee*. 6(1).
- Perkasa & Wardhani. (2023). *Pengaruh Kualitas Website dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Blibli di Surabaya*.
- Pertiwi & Izaak. (2023). *Implementasi Digital Marketing pada Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Desa Rejos*. 4(3).

- Pramesti & Mandasari. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya*. 52–53.
- Pramesti et al. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya*. 200–208.
- Putri & Hidayah. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok*. 10(2), 1564–1576.
- Rachmadani. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Wardah Official Shop di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa PTN di Kota Malang)*.
- Rahmawati. (2024). *Meningkatkan Penjualan Provider Internet di Sidoarjo*. 2022(2), 175–191.
- Ramadhan et al. (2022). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Kelurahan Wonorejo Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya*. 2(1), 127–132.
- Salim et al. (2021). *Pengaruh Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia* Anggun Purnamasari. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–28. www.bps.go.id,
- Sarinah et al. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Persepsi Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z*. 192–201.
- Satudata Surabaya. (2025). *Penduduk dan Tenaga Kerja* (pp. 129–301). https://satudata.surabaya.go.id/files/sektoral/2024/3_Bab_III_Penduduk_dan_Tenaga_Kerja.pdf
- Septiyani, D., Prabowo, H., & Sijabat, R. (2025). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial , Ulasan Online Konsumen , dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Pada Generasi Z di Kota Semarang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi) Universitas PGRI Semarang , Indonesia*.

- Setiabudhi et al. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan Menggunakan SmartPLS*
4. <https://ebooks.borneonovelty.com/publications/588838/analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpls-4#id-section-content>
- Sholihah et al. (2022). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi*.
<https://www.researchgate.net/profile/Lusiana-Ulfa-H/publication/362058917.pdf>
- Sikteubun et al. (2022). *Maria Rosari Sikteubun, I Made Bayu Dirgantara, Rista Nurdianasari*. 11(2017), 1–12.
- Simaremare & Pudjoprastyono. (2023). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(6), 3034–3042. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i6.2775>
- Siti Risa Rosdiyana. (2023). *Produk Lipstik Pixy (Survey pada Toko Elsa Kosmetik)*.
- Soviyanti, E. (2024). *Pengaruh Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Survey Pada Konsumen Produk UMKM Makanan Khas Riau di Pekanbaru) Oleh : Nama : Efrita Soviyanti PROGRAM DOK*.
- Subhaktiyasa. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sukur & Nadila. (2020). *Analisis Penggunaan Social Media Influencer untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Instagram di Kota Palopo)*. 1–47.
- Suwarni. (2025). *Pengaruh Influencer Media Sosial (Argument Quality, Source Credibility, Kidness) Terhadap Kesejahteraan Konsumen dan Niat Pembelian*.
- Tasia, A. A., & Kinasih, D. D. (2022). *Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru*. 2(1), 74–85.

- Vidyanata. (2022). *Model Stimulus-Organisme-Respons (SOR) Penerapan Dalam Memeriksa Pengaruh Pemasaran Media Sosial Saat Pembelian*. 20(September), 648–664.
- Vindiazhari. (2024). *Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung*. V.
- Virgyanti & Erlin. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Produk Daviena Skincare di Malang)*.
- Visizia. (2024). *Harga, E-Wom, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific; Customer-Based Brand Equity (CBBE) Sebagai Mediasi*. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43.
[http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Wahyu. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah*. 1–15.
- Wayan Ardhani. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen*. 2.
- Widargo & Dermawan. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Citra Merek , Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 4051–4063.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4246>
- Widiastuti et al. (2023). *Determinan perilaku konsumtif belanja online generasi z di kota semarang*. 1(2), 121–133.
- Zainuddin et al. (2022). *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi di Bmt Sidogiri Capem Waru*. 01, 79–88.