

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Anuang, P. W. ., & Korry, P. D. P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). *TIERS Information Technology Journal*, 1(1), 25–32. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/index>
- Arif., M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (ewom) Dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Sintesa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Dona, R. R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2022). *The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City*. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i4.631>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitriani. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* (Facebook Ads) Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Mediasi Oleh *Word of Mouth Marketing*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 1–8. <https://doi.org/10.55049/jeb.v9i2.172>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Gita, M. T., Satriawan, B., & Satyawisudarini, I. (2023). *The Influence of Consumer Impulse Buying and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions*. 2(2), 488–495.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>

- Harjadi, D., Suhardi, D., Ayisiyah, N., & Kuningan, U. (2019). *Electronic-Word of Mouth and Product Quality on Buying Interest Through Trust in Online Shops*. *Trikonomika*, 18(2), 74–79. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v18i2.2140>
- Hasanawi, & Imsyar, S. I. (2022). Pengaruh Promosi, Referensi Harga dan Kualitas Produk pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 973–984. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3113704>
- Haswanda, D., Ilhamuddin, M., & Dayani, R. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Kota Mataram. *Riset Pemasaran*, 2(3), 23–28.
- Hendriyani, C., Cecilia Ashari Tanudarma, & Fenny Damayanti. (2023). Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Valbury Asia Futures Melalui *Electronic Word Of Mouth*. *Sketsa Bisnis*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3982>
- Hutajulu, E. T., Pardosi, M., & Siagian, N. (2022). Pengaruh *Sosial Media Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelinne Pada Mahasiswi Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 52–65. <https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3038>
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [*the Effect of Packaging, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Local Brand Fashion*]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Misnawati, & Sumarni, I. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat-obatan di Apotek Zafira Ruhama. *Japb*, 3(2), 1322–1331.
- Muhajrahwati. (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Bontoala Kota Makassar. *Jurnal Manajemen*.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>

- Mutia Arda, & Dewi Andriany. (2023). *the Influence of Product Quality, Price and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 1246–1256. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i4.960>
- Nainggolan, N. P. (2022). Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Xes Shoes Indonesia.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, *Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth*, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pardiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, hermita dyah. (2022). Buku Ajar Manajemen Pemasaran (cetakan pe). cv. pena persada.
- Perkasa, D. H., & Putra, W. B. T. S. (2020). Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi Xyz. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang*, January 2020, 72–87.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi, 4(1), 115–128.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh *Influencer Marketing* Di *Social Media, Online Advertising* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). 11(November), 258–270.

- Pratiwi, W. A., & Yasa, N. N. K. (2019). *The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude of Shopee Fashion E-Commerce in Denpasar*. 11(15), 89–96. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Motivasi*, 8(1), 60. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>
- Puspita Sari, T., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo. *Ecopreneur*.12, 3(1). <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.673>
- Rangkuti. (2011). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–12.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Santoso, T., & Susilowati, D. (2021). Analisa Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas*, 1(2), 95–101. <https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i2.596>
- Satriadi, Wanawir, Eka hendrayani, Leonita siwiyanti, & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). penerbit samudra biru.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *Ubhara Management Journal*, 1(2), 242–254. <http://journal.febubhara-sby.org/umj> Hal:
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV.Pustaka Abadi.

- Sugiyono. (2019). *Metodeologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* (alfabete. (ed.)).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wardani, M. (2022). Pengaruh *social media*, *Word of mouth (Wom)* Dan *life style* terhadap keputusan pembelian pada toko online yuika shop. 2, 10–24.
- Wardani, P. E., Kriestian, A., & Adhi, N. (2022). *The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products*. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
- Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Gabungan* (Cetakan Pe). Refika Aditama.
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.