

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan*. 8(1), 30–45.
- Alviana, T. N., & Leksono, Y. P. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Consumer Review (OCR), and Trustworthiness on Consumer Purchasing Decisions Through The Shopee Marketplace. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 1, 321–329. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/4114>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Dipo, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Azmi, T. Z., Taufiqurrahman, H., Adabi, B. C., Marsinem, & Wicaksono, E. (2023). Pengaruh Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 7(2), 101–112.
- Basuki, K., & Jimmy, J. (2022). The Effect of Digital Marketing and Personal Branding on Consumer Purchase Decisions of Culinary MSMEs in Jakarta Moderated Consumer Perception. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(2), 15024–15037. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5378>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten\_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 148–157. [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)
- Christanisa, S. (2021). Analisa Faktor-Faktor Dalam Membangun Personal Branding Seorang Influencer. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 380–

391. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.292>
- Cisas. (n.d.). *Data Penjualan Skincare di Indonesia*. Cisas. <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Compas. (2022). *5 Brand Skincare Indonesia dan Popularitasnya di E-commerce*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Ekasari, S., Muharam, H., & Diposumarto, N. S. (2025). *Rahasia Digital Marketing dan E-WOM pada Produk Kecantikan*. Selat Media Patners.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Mnajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A., & Martono, B. A. (2023). Impak Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Produk Kompetitor Sebagai Variabel Moderating. *Open Journal System*, 18(5), 1141–1522. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- G, K., & C, S. (2023). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Its Impact on Customer Trust and Buying Decisions In Social Commerce. *SJCC Management Research Review*, 13(2), 80–92. <https://doi.org/10.35737/sjccmrr/v13/i2/2023/196>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on

- The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 473–482. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.863>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik* (U. An & A. Wiranata (eds.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayati, E. (2023). Pengaruh Personal Branding ‘Jerome Polin’ Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian ‘Menantea’ Di Pontianak Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irnaza, K., & Imron, A. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Personal Branding, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 318–335. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1081>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. SpringerBriefs in Business. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Katadata. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Kesumahati, E., & Marbun, Y. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trust Dan Pengaruhnya Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Pada Layanan Premium Online Streaming. *Conference on Business, Social Sciences*

- and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 322–333.  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5853>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lisnawati, I., & Juliaha, L. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*. 3(4), 128–136. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1529>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Mahing, R. I. P., & Nainggolan, N. P. (2024). The Effect Of Product Quality, Trust, and E-Wom on Purchasing Decisions for The Originote Product on TikTokshop. *Primanomics: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(3), 1–12. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2511>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Marcelia, L., Rizqyana, L., & Hermansyah, N. A. (2024). Pengaruh Digital WOM Dan Personal Branding Influencer Tasya Farasya Terhadap Persepsi Produk Kosmetik Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 104–120. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.265>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.35643>
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 622–635.
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication*

- Studies*, 3(2), 78–90. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 479–482. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Novela, T. A., Hinggo, H. T., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Almeerakyla Dalam Aplikasi Shopee di Provinsi Riau). *Sneba: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(09), 1015–1026.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259–273. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *IJEDR : International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 207–221.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pratondo, K. R., & Opier, N. M. (2024). The Role of Personal Branding Influencers and Consumer Trust in Skincare Product Purchase Decisions in Indonesia. *J-DBS: Journal of Darunnajah Business School*, 1(2), 74–81.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Pujiyanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen*. Pustakabaru Press.
- Purwanto, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Telkomsel. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 380–388.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84. <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>
- Ramadhani, D. D., & Saino. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 3(2), 78–94.
- Rubiyanto. (2024). *Personal Branding dalam Komunikasi Media Digital: Konsep & Model Antara Merek, Brand, & Produk*. Rajawali Pers: Rajagrafindo Persada.
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & Adella, N. T. (2023). *Perilaku Konsumen* (A. Sofatunisa (ed.)). CV. Mega Press Nusantara.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474–487. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Schiffman, Leon G. Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Shimp, T. A. (2014b). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinuraya, A. C., Iswiyanti, A. S., Wibowo, H. M., & Nengsih, W. (2023). Pengaruh

- Kualitas Produk, Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Equilibrium Point : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 107–133. <https://doi.org/10.46975/ebp.v6i1.189>
- Siregar, A. H. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(2), 93–102. <https://doi.org/10.46880/jsika.vol4no2.pp93-102>
- Sriwendiah, S., Meirista, D., & Herlangga, A. (2024). *Strategi Terbaru Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image* (Nurhaeni (ed.)). CV. Mega Press Nusantara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Bandung: Alfabeta6.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta Bandung.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Membaca Karakter Orang Lain Melalui Media Sosial*. Visimedia.
- Tanthowi, M., Basalamah, M. R., & Rachmawati. (2024). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Costumer Behavior, And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gloryal Kosmetik Praya. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 492–500.
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage: Concepts and Readings* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tim Sales, H. (2024). *Contoh Analisa Penurunan Sales, Penyebab dan Solusinya*. <https://www.hadirr.com/blog/contoh-analisa-penurunan-sales-penyebab-dan-solusi/>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Venue. (2021). *Tiga Faktor yang Pengaruhi Personal Branding*.  
<https://venuemagz.com/literasi-digital/tiga-faktor-yang-pengaruhi-personal-branding/>
- Waluyo, D. (2024). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. Indonesia.Go.Id.  
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168.  
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Wulandari, W., & Septrizola, W. (2021). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role Of Trust, Attractiveness, Suitability Product. *Jurnal Pundi*, 5-(2), 281–288. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.365>
- Yusran, L. H., Kunawangsih, T., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, Kushariyadi, Pracoyo, A., Amran, E., & Kusumastuti, S. Y. (2025). *Perilaku Konsumen (Membangun Strategi Pemasaran)* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zahra Andita Putri, Y., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence of Social Media Influencers, Trustworthiness, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Products Endorsed by @Awkarin on Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8935–8945.  
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>