

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Sari, M. E., & Ardiawan, K. N. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. [Http://Dx.Doi.Org/10.25105/Jmpj.V11i2.2950](http://Dx.Doi.Org/10.25105/Jmpj.V11i2.2950)
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V5i01.2243>
- Aina Anjani, & Adrial Falahi. (2022). The Effect Of E-WOM, Brand Awareness And Prices On Interest In Buying Mama Perfum Products In Bandar Labuhan Village, Tanjung Morawa District Deli Serdang Regency. *International Journal Of Economics (IJEK)*, 1(2), 325–333. <https://doi.org/10.55299/Ijec.V1i2.156>
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1–14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraaca/article/view/1655> terhadap Produk Tersebut
- Anas, H., Nilasari, P., & Wijayaningsih, R. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Niat Perawatan Wanita Pada E-Commerce*. 2931–2944.
- Anatasya, R. I., Made, I., Dirgantara, B., & Nurdianasari, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Somethinc Di Kota Tangerang Selatan (Studi Pada Platform Tiktok Shop). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.8177>
- Annur, C. M. (2022). *Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia*.
- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170–182. <https://doi.org/10.56338/Jsm.V9i2.2609>
- Atito, M., Abd El-Jalil, S., Rady, A., & Fawy, W. (2023). The Effect Of E-WOM Through Social Media On Purchasing Intention: The Mediating Role Of E-Trust At The Egyptian Youth Hostels. *International Journal Of Tourism And Hospitality Management*, 6(1), 206–228. <https://doi.org/10.21608/Ijthm.2023.300884>
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan. (2024). *Catalogue : 1102001.3674.14*. <https://tangseltkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/A6e2261d008fac08b1cdf777/kota-tangerang-selatan-dalam-angka-2024.html>
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Chine B.C, Et Al. (2019). *Peer Influence And Product Advertisement As Predictors Of Smartphone Consumer Buying Behaviour*. 2276–9013, 228–238.
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep Dan Praktik E-Word Of Mouth (E-WOM)*.
- Christian, M. Y. (2022). *Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah (Pada Masyarakat Kota Malang)*.
- Deadra, R. (2018). Hubungan Antara Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline Di Televisi Dan Persuasi Oleh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Minat Beli Produk Maybelline Di Kalangan Mahasiswi. *Interaksi Online*, 6(Oktober), 423–432.
- Diana, N., Juliati, R., & Handayanto, E. (2024). The Relationship Of E-WOM, Brand Ambassador To Buying Interest, And Brand Image As Mediation Variables. *Business Innovation Management And Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 3(01), 1–14. <https://doi.org/10.22219/Bimantara.V3i01.27673>
- Farrel, M., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon

- Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 201–210. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2022.01.2.08>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(September), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Gunawan, C. M., & Et.Al. (2023). *Pengaruh Terhadap Niat Membeli*. 61–84.
- Hair.F., F. J., Black, W. C., Anderson, J., B., & E., B. R. (2014). Multivariate Data Analysis, SEVENTH EDITION. In *Neuromarketing In India: Understanding The Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686. <https://doi.org/10.55681/Sentri.V2i3.618>
- Hana Fila Delfia, A. R. M. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 82–92.
- Harwanto, H., Nuari, N. R., & Christian, P. (2020). The Effect Of Brand Image, Variety-Seeking Tendency, And Peer Influence To Promotional Activity Interest And Its Effect To Purchaseintention On Millennials. *International Journal Of Research And Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(2), 208.
- Hendarman, M. N., Rafi, & Andriani, M. (2024). Pengaruh Social Media Usage, Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Online Marketplace. *Journal Of Accounting, Management And Islamic Economics*, 2(1), 291–304. <https://doi.org/10.35384/Jamie.V2i1.543>
- Hilgers, R.-D., Heussen, N., & Stanzel, S. (2019). *Statistik, Deskriptive* (Issue 1). https://doi.org/10.1007/978-3-662-48986-4_2900

- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS Nilda. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 882–892.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles Of Marketing, 17 TH EDITION. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/pdf>
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223.
- Markethac. (2024). *Produk Serum & Essence Niacinamide Yang Jadi Andalan Di E-Commerce!!* Markethac. <https://markethac.id/news/produk-serum-and-essence-niacinamide-yang-jadi-andalan-di-e-commerce>
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Wom) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). In *Business And Entrepreneurship Journal (BEJ) E-ISSN* (Vol. 3, Issue 1).
- Nabilah, G., & Septiawan, B. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image , Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Mahasiswa UNISBA Pada Produk Skincare Skintific*. 1(4).
- Oktarina. (2024). *Belum Usai Dengan Fast Fashion, Kini Kita Dihadapi Dengan Fast Beauty*.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. https://www.google.co.id/books/edition/Kualitas_Produk_Dan_Harga_Mempengaruhi_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Pranandiansyah, A. Eka. (2023). The Impact Of Perceived Values And Peer Influences Toward In-App Purchase Intention In Mobile Game. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 168–184. <https://doi.org/10.59188/Jurnalsosains.V3i2.693>

- Rahmawati, R. (2023). The Effect Of Copywriting And E-WOM In Instagram Ads On Gen-Z Purchase Intention Through Brand Equity. *Iconic Research And Engineering Journals*, 611(11), 495–500.
- Rashid, F. (2022). *Buku Metode Penelitian Fathor Rasyid*.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i1.212>
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship Of Purchase Interest, Price And Purchase Decisions To IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal Of Law, Politic And Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/Jlph.V2i2.76>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sulardi, A. A. (2024). *Fenomena Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ips Uin Jakarta Dalam Penggunaan Produk*.
- Sutiani, L. (2022). *Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September!*
- Tamima, A., Tumangger, Mh. A. P., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Febi UINSU. *Jurnal Edukasi Non Formal*, 4(1), 364–376.
- Wibisono, P. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.

[Http://Dx.Doi.Org/10.25105/Jmpj.V11i2.2950](http://Dx.Doi.Org/10.25105/Jmpj.V11i2.2950)

- Wulandari, A., Priyoni, A. A., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 221–232.
- Zhao, H., Bai, R., Liu, R., & Wang, H. (2022). Exploring Purchase Intentions Of New Energy Vehicles: Do “Mianzi” And Green Peer Influence Matter? *Frontiers In Psychology*, 13(September), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951132>
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2020). Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).

