

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyah, J. (2023). *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust pada Produk Wardah di Tangerang Selatan.”*
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 938-954).
- Aliah, S. S. (2022). *“Pandemi, Revenue Kosmetik di 2 E-Commerce Capai Rp. 5,6 Triliun”*. Diunduh dari <https://gadgetdiva.id/ecommerce/33728-revenue-kosmetik-di-2-e-commerce/>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). “The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus.”
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327-334.
- AP, D. A. P., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *Managemen*, 9(1), 1-21.
- Arianthi, D. E., & Sampurna, D. S. (2020). “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee).”
- Arif, M. (2021). “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online.”

- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). "Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen."
- Beautypackaging (2018) "Maybelline is the Top-Selling Cosmetics Brand on Amazon." https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2018-12-07/maybelline-is-the-top-selling-cosmetics-brand-on-amazon/
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). "Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust."
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370.
- Bialkova, S. & Te Paske, S. (2021). "Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media?" *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 30 No. 1, pp. 108-126. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2020-0244>
- Bismantara. (2017). Pengaruh Pemberian Motivasi dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 1-14.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237-244. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Compas (2021). "Data Penjualan Maybelline di E-Commerce Tembus Rp.6 Miliar" Diunduh dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/>
- Cuong, D. T. (2020). "The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention." *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735.

- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & 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.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 658-662.
- Fitriani, L. (2023). *Pengaruh E-Wom, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Sociolla*. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Fitriani, W. (2022). Pengaruh Motivasi, Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan (Studi pada PT. Bank Bisnis Internasional Tbk. Kantor Cabang Jakarta). Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson Education.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Pt Inkubator Penulis Indonesia.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). The impact of brand equity and brand trust towards purchase intention through brand preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505-517.

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Pedoman Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (Ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Hazelia, A. M. (2022). Pengaruh Manfaat yang Dipersepsi dan Kemudahan Menggunakan yang Dipersepsi Terhadap Intensi untuk Terus Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus pada Masyarakat Tangerang Selatan). Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Karrisa, N. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Indonesia*. Undergraduate Thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Kojongian, M. K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador “Treasure” Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Aplikasi Ruangguru di Kalangan SMA. Undergraduate Thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009) “Manajemen Pemasaran,” in *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11 - 19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Pandiva Buku.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75–82.
- Logowik. *Maybelline With Slogan Logo*. Diunduh dari <https://logowik.com/maybelline-with-slogan-logo-vector-54339.html>
- Mahdi, M. I. (2022). “Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia di Preyeksi Terus Menaik”. Diunduh dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>
- Mardola, A. S. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Maybelline*. Undergraduate Thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Maulana, N., Saftari, I., & Batu, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 2327-2341. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1668>.
- Mudarifah, S. (2020). Analisis pengaruh electronic Word of Mouth terhadap minat beli produk kosmetik maybelline dengan brand trust sebagai variabel mediasi (studi

- kasus pada pengguna aplikasi Online Shop Lazada. Co. Id). PRAGMATIS, 1(1), 23-31.
- Napitupulu, A. F. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image Unilever Indonesia. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Nardila, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Melalui Instagram di Masyarakat Tangerang Selatan. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35 <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Petrarca, Marisa (2019) “*This Makeup Brand Is Officially #1 In the World — Have Any Guesses?*” <https://www.makeup.com/product-and-reviews/all-products-and-reviews/best-makeup-brand>
- Prasetyo, F. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Kpopers di Group Chat Cheries. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya
- Putera, G., & Warmika, I. G. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth on NMAX purchase intention in Tabanan city. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 97-105.
- Putri, A. S. (2021). *Magnificent Most Wanted Beauty - Maybelline: Brand Kosmetik Nomer Satu di Dunia Hadir di 120 Negara dengan Makeup Berteknologi Tinggi*. <https://www.fimela.com/beauty/read/4706043/magnificent-most-wanted-beauty-maybelline-brand-kosmetik-nomer-satu-di-dunia-hadir-di-120-negara-dengan-makeup-berteknologi-tinggi>
- Putri, K. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Brand Awareness (pada Pengguna Produk MS Glow). Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.

- Putri, N. E., & Mulyani, E. (2023). Pengaruh Mekanisme Corporate Governance dan Investment Opportunity Set (IOS) terhadap Nilai Perusahaan dengan Kualitas Laba Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI*, 5(1), 101-114.
- Rahmaniar, A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image pada Produk The Body Shop di Jabodetabek. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Ramadhan, D.A., & Purwanto, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Tandon Air Marine di Kota Surabaya.
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2019). Electronic Word of Mouth (eWOM) Strategies to Manage Innovation and Digital Business Model. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5993-1.CH003>
- Ratnasari, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Roflin, Edi Adriyana, I. liberty P. (2021). Populasi, Sampel, Variable Dalam Penelitian Kedokteran. 86.
- Rosita, V. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis).
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.

- Selly, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Sujarweni, V. W. (2019) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surucu, L., Yesilada, F., & Maslakci, A. (2020). Purchasing intention: A research on mobile phone usage by young adults. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 353-360.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan customer experience terhadap brand trust transmart carrefour.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Wijaya, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Fradisil Jaya Heiwa (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Wirayanthi Noverita, S. S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1).

- Yohana, N. K., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220.
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-161.