

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2).
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Faktor Berhubungan Konsumen terhadap Penggunaan Produk Skincare. *Diponegoro Journal of Kesehatan*, 9(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2), 136–146.
- Arfan, N. N. (2019). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Asti, E. S., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cfc Melalui Variable Brand Image. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 356–361.
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dewi, A. I., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1771. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p03>
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3.0: An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis*.
- Gunawan, D. G., & Pertiwi, A. D. (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>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- 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. In *PT Inkubator Penulis Indonesia*.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Indra, C. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening pada Program KPR Bersubsidi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.1-9>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Edisi 15*. Pearson Education. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition 16th Edition* (16th ed.). Pearson London.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kurniawati, A. W., Sumarsono, H., & Farida, U. (2018). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 85. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.194>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Maarif, V., Nur, H. M., & Septianisa, T. A. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 7(2), 73–80. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v7i2.6755>
- Mudzakir, F. (2018). The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. *9 Industrial Researsh Workshhop and Natiional Seminar (IRONS)*, 648–654.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.

jurnal.imsi.or.id

- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Brand Image pada Escalier Bali. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora*, 2, 599–614.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Poerwanto, S., & Zakaria, L. (2014). Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Pramesti, I. A. C., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7073–7101. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- Prayoga, I. P. A. S., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 7688–7716.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review Agus Purwanto Journal of Industrial Engineering & Management Research. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Yogyakarta: Pandiva Buku*.
- Puspitasari, R. (2017). *Kerangka Teori dalam Penelitian*.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit NEM.
- Rosita, L. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal, Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Iain Salatiga). In *Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Rumasukun, M. R., Akbar, M. A., Kolinug, M. V., Ibrahim, M. B. H., & Idrus, A. (2022). Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek: Study pada Samsung Experience Store Jayapura. *Jurnal Ekonomika*, 6(1), 81–88. <http://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/view/667%0Ahttps://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/download/667/524>
- Salaka, E. P., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–10.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Sanjaya, K. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Brand Image dalam

- Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6156. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p13>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Sawaftah, D. A., Çalicioğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The Relationship Between Viral Marketing and Consumer Purchase Intention, the Moderator Role of Brand Image and Age: Evidence from Smartphone Users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>
- Siau, K. (2022). *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Jasa Pembiayaan Kredit Mobil PT. Maybank Indonesia Finance Bandung* [Universitas Widyatama]. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/15420>
- Soekotjo, W., & Astuti, L. (2020). Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada restoran mamamia madiun). *JEAMS: Journal of Economic, Accounting and Management Science*, 2(1), 1–14.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Julijanti, D. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowaty, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertijoso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). *Buku Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula* (Surokim (ed.)). Pusat Kajian Komunikasi Publik, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & AspiKom Jawa Timur. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISSET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan) Edition 14th*.
- Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. 7(2), 521–529.
- Widarjono, A. (2015). Statistika Terapan dengan Excel & SPSS. In *Yogyakarta: UPP STIM YKPN (Vol. 121)*.