

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. H., & Ayuni, R. F. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Reputation* dan Online *Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–13.
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 136–146.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anggraini, M., Rahmadhani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 1(1), 25–31.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh *Influencer*, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327–334. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>
- Apriliani, H., & Abrilia, S. H. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* , *Brand Image* , dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 247–258.
- Apsari, V. (2020). *Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-wom Negatif*

Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce JD.ID. 8(2018), 332–341.

- Aqilah, A., Rivai, A., & Siregar Edo. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Ardian, M. (2013). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Program Acara “Pesbukers” di ANTV. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(1), 1–11.
- Arfianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Arifin, W., Marsudi, & Wijaya, R. (2022). *The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women ’ s Bag Consumers.* *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keworusahaan*, 02(04). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Journal Riset Manajemen*, 12(02), 2361–2370.
- Arjuna, I. (2020). *Effect of Brand Image, Price, and Quality of The Product on The Smartphone Purchase Decision.* *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, September 2020, 294–305.
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan merek Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
- Aulia, C., Putri, S., Jumhur, H. M., & Nurhazizah, E. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Citra Merek.* 10(5), 3573–3583.
- Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di

- Shopee. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen*, 2(1), 1–14.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Efda, A. D., Setyawan, I., & Johansah, F. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Covid-19 pada Akun @ Pandemictalks*. 10(1), 29–36.
- Febriyanti, N., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)*. 2(2), 12939–12947. <https://repo.undiksha.ac.id/10840/%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/10840/9/1817041132>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, I. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Ed 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Hair, J., Black, W., & Babin, B. (2014). *Multivariate Data Analysis* (New Intern). Pearson Education Limited, Harlow.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Editio). Sage Publications.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.

- Haryeni, Yendra, N., & Agus, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri. 2(1), 18–27.
- Hertanto, E. (2017). *Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi SKala Likert Empat Skala*. September, 1–4.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep *Beauty 4.0* Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 119–128. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf_1
- Karnowati, N., Astuti, H., Pujiharto, & Ffitriati, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan , Pengalaman , Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek*. 17, 18–26.
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Kintradinata, L., & Hidayah, R. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10(2), 882–892.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th Editio). Jakarta : Penerbiy Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. British Library.

- M, O. M., & Rowena, J. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk *High End Makeup And Skin Care* Pada Generasi Millennial Jakarta. 7(2), 161–170.
- Maryani, N. L. K. S., Widyani, A. A. D., & Saraswati, N. P. A. S. (2019). Peningkatan Motivasi Dalam Hubungan Kompensasi Finansial dan Kinerja Karyawan Pada PT Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur. *Sketsa Bisnis*, 6(2), 112–124. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index>
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh *Brand Trust* pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Mentang, J. J. ., Ogi, I. W. ., & Samadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe. Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690.
- Mustika, I. T., Umar, F., Niswaty, R., Guntur, M., & Baharuddin, A. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Belanja pada Aplikasi Shopee di Tingkat Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar*. 1(2), 117–124.
- Novendra, D., Putra, W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. 8(2), 22–33.
- Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, & Johannes, R. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books/about/Teori_Perilaku_Konsumen.html?id=Oa1eEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Surabaya. http://eprints.ipdn.ac.id/4510/2/BUKU_METODOLOGI_PENELITIAN_SOSIAL.pdf

- Nyoko, A. E., & Samuel, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang*) *IAntonio*. 14(1), 63–76.
- Oktaviani, A. D., Wisnu, D., Riyanto, E., & Fuadiputra, I. R. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth , Brand Image , and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask*. 02(03). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>
- 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>
- Pratiwi, D., & Andriana, A. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Purnamasari, L. S., Sutanto, A. H., Angelita, K., & Setyarini, N. M. A. (2022). Relasi Konsumen dengan Produk Kecantikan serta Pengaruhnya terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2875–2881. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4185/http>
- Putri, & Deniza. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Rahmatika, F. A., & Indayani, L. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo*. 17, 1–15.
- Residona, A. (2019). Pengaruh *Electronic WOrd Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Riady, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L ' agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak. *Jurnal Pasca Sarjana FEB Universitas Tanjungpura*, 445, 1–12.

- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung. *JJurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 4(3), 1707–1715.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 8(11), 6721–6740. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17%0AISSN>
- Saraswati, C. D., & Evelina, T. Y. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8, 85–90.
- Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, I. G., & Ekawati, N. W. (2019). *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan

- Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 380–388.
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 411. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p15>
- Suari, M. T., Telagawathi, N. L. W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 5(1), 26–33.
- Subagyo, J. (2018). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Rineka Cipta.
- Subianto, T. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). *Influence of Brand Image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom , Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. 2(02), 62–71.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. 5, 335–341.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *Brand Image* , Daya Tarik Iklan , Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

