

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Amanah, R. H. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Komversal*, 4(2), 148–163. <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- A. Shimp, Terence. (2015). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Bashar A., Ahmad I., dan Wasiq M. (2012). *Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: an Empirical Study*. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. (1)11. 88-99

- Chin, W., W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In George A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Evelyna, F. (2023). Celebrity Endorser, Price Discount Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4 No 3(3), 721–734.
febyevelyna@gmail.com
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.
- Fandy Tjiptono, (2008) .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Frag, S., & Lyons, G. (2007). Conceptualising Barriers To Travel Information Use. *Utsg*, January, 1–12. <http://www.transportdirect.info/>
- Farasi, A. N. M. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan*. 6–19.
- Fauzi, A, Punia I N, K. G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi Vol. 1 No. 1.*, 32(1), 1–30.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan

- Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225.
<https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. In Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september).
- Frاندhana. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc. Redible. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 36–45.
<https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/132%0Ahttps://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/132/94>
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, Isabelle & Ricard, Line & Bergeron, Jasmin & Marticotte, Francois. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. 27. 5 - 23. 10.1002/cjas.129.
- Hafizah, Z. U. (2024). Social media influencers and e-WOM on Skintific products purchase intentions : the mediating role of brand image. *Jurnal Mantik*, 7(4).

- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Harnelia, H. (2024). Analisis Sentimen Review Skincare Skintific Dengan Algoritma Support Vector Machine (Svm). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4095>
- Hussein, A.S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic word-of-mouth in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Kumala, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga,

- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). *Perilaku Konsumen. PT Midas Surya Grafindo*, 19–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey : Pearson Education South Asia PTe Ltd.
- Larasati, S. F., Safitri, U. R., & Rahayu, L. P. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN POTONGAN HARGA TERDADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH KOSMETIK (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 184–193. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.595>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Nabila, N. ., Krisdianto, D., & Widayawati, E. (2023). PENGARUH POTONGAN HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA MINAT BELI KONSUMEN TIKTOK SHOP. *Jiagabi*, 14(2), 10–18.
- Napitupulu, T. M., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2023). Minat Beli Sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1149–1159. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47257>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya

Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>

Oktaviani, C., Universitas, M., Nuswantoro, D., Universitas, D., & Nuswantoro, D. (2024). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial , E-Wom , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Perawatan Kulit Merek Skintific. *Jurnal of Social Science Research*, 4, 9761–9775.

Padmasari Balqis, Firdaus Yuni Dharta, O. O. (2024). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Camille Beauty). *Dawatuna Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4, 681–686. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v4i2.4856>

Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2162>

Piliang, Yasraf Amir. (1999). *Heper-Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta,

Puteri, D., Subagio, W., & Hastari, S. (2020). Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace

Platform pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Universitas Merdeka Pasuruan*.

Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.

Ramadhina, F. F., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce Sociolla. *EProceedings ...*, 8(6), 8049–8061.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16932%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16932/16649>

Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi melalui Personal Selling terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*. 4(2), 223-231

Riska, C., Nabilah, I., Natalia, J., & Kholipah, P. (2022). PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Universitas Bhayangkara Jakarta*, 17.

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser, (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.

Sekar, S., Wibowo, A., & Siregar, S. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 739–748.

- Setyawati, E. A., & Murniningsih, R. (2022). Analysis of The Effect of Discount Prices, Customer Reviews and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions. *University Research Colloquium*, 521–532.
<http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2178%0Ahttp://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/2178/2141>
- Soetanto, J., Septina, F., & Febry, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(April).
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic _). *Commercium*, 3(1), 36–40. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tara, G. R., & Anshori, I. (2022). Analisis Gaya Hidup Masyarakat Dan Budaya Konsumtif Dalam Perspektif Islam. *Tazkiyya: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan Dan Kebudayaan*, 23(2), 153–170

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>

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed.* Mc.Graw-Hill. Boston.