

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Manag. Rev.* 38 (3), 102–120.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- C. Mowen, J. dan M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Edisi 7). Pearson Education Inc.
- Engel, Blackwell, M. (2006). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 3(1), 505–5012.
- Firmansyah, A. & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi,. Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. CV Budi.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. . et al. (2006). e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019, September). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343).
- Hariyanti, N, T. & Wirapaja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 1–14.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 1–14.
- Helen, H., & Tunjungsari, H. K. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo)*. Universitas Tarumanagara.
- Henning Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2018). Electronic Word of Mouth via Consumer Opinio Platforms: What Motivates Consumers to

- Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1--2/dir.10073>
- Herman, Maszudi, E., Hamid, R.S., Dewintari., Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Keller, K.L & Lehman, R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan Cetakan 3*. Rajawali.
- Kotler, P. dan H. K. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley and Sons Ltd.
- Kristiyanto, N.P. & Surayya Ulfa, N. (2022). Pengaruh Citra Merek Green and Clean Beauty dan Terapan Electronic Word of Mouth (eWOM) di Twitter terhadap Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin. *Interaksi Online*, 10(3), 748–757.
- Mahardini, S., Singal, V. G. & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1139–1156. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i6.963>
- Nurniati, N., Savitri, C. and Faddila, S.P., 2023. Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), pp.290-304.
- Pratiwi, S. A., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Brand Image,

- Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Buying Decision *Skincare Ms Glow* di Yogyakarta. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2791–2794. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.751>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- R. Dewi A.F., Nawangsih, S. R. B. (2020). Pengaruh Electronics Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 2(4), 222–229.
- Rahmadhani, R. & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia. *Diponegoro Journal of Social and Ploitic*, 8(1), 64–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jan.v8i1.23766>
- Ramadhani, N. L., & Isnawati, S. I. (2022). Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang. *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 10(2), 159–167.
- Sa'ait, N. et al. (2016). The Effect of EWOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Saniati, F. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up salah satu Merek Global terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Unesa*, 21(1), 1–9.
- Sari N., Saputra M., H. J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Management Magister*, 3(1), 96–106. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968>
- Saroinsong, M., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Citraland Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 828–839.
- Shimp, A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan. Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (Jilid 1). Erlangga.
- Simamora, B. (2018). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2), 1–9. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, R. A. dan L. A. I. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Elcetric Word of Mouth, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisni*, 11(1774–786).
- Yang et al. (2019). *The Real Customer*. Prentice Hall.
- Yuan, T., Akochi-Koble, E., Pinchuk, D. & Van, & de oort, F. . (2014). FTIR on-line Monitoring of Biodiesel Transesterification. *International Journal of Renewable Energy & Biofuels*, 2(1), 1–12.
- Dilansir dari Cewekbanget.Grid.Id.  
<https://cewekbanget.grid.id/read/063629901/list-pemenang-sociolla-award-2022-dan-keseruan-sociolla-beauty-wonderland?page=a>
- Dilansir dari *Diary Fimela: Cerita Avoskin, Brand Lokal yang Besar dari Mimpi untuk Jadi Kebanggaan Indonesia*. Fimela.Com.  
<https://www.fimela.com/beauty/read/4729383/diary-fimela-cerita-avoskin-brand-lokal-yang-besar-dari-mimpi-untuk-jadi-kebanggaan-indonesia>
- Dilansir dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Dilansir dari [https://shopping.tribunnews.com/2023/12/01/terviral-di-tahun-2023-ini-dia-5-brand-skincare-paling-laris-dan-ramai-di-sosial-media#google\\_vignette](https://shopping.tribunnews.com/2023/12/01/terviral-di-tahun-2023-ini-dia-5-brand-skincare-paling-laris-dan-ramai-di-sosial-media#google_vignette)
- Dilansir dari Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawat>  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>