

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Lindawati, L. (2023). Pengaruh Iklan dan *Band Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Khai Beauty. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 22(2), 1-2.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice. Hall
- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh *Online Customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase intention* Melalui Customer Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Tegal). *Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Amala, S., Sanjaya, V. F., Bisnis Syariah, M., & Raden Intan Lampung, U. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Halal Safi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada toko TopShop Kota Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*.
- Amanda, D., & Baskara, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Purchase Intention* Dengan Moderasi e-wom. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul*, 12(1).
- Arachchi, H. D. M. (2022). Does Perceived Corporate Citizenship Affect on Purchasing Intention During the COVID-19 Pandemic? Across The Mediation Impact of *Brand trust* and Consumer–*Brand Relationship*. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*. Vol. 1, No. 2. <https://doi.org/10.1108/IRJMS-10-2021-0136>.
- Ardia, R. W., Mayangsari, L. (2020). A Study of Factors Influencing Indonesian Consumers' *Purchase intention* towards Its Local Fashion Brands. *KnE Social Sciences*, 1162-1173.
- Arifin, S., Supanto, F., & Setyorini, S. (2023). The Influence of# RacunTikTok Trends, Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through *Purchase intention*. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 91-106.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Brand image* and price perceptions impact on *Purchase intentions*: mediating *Brand trust*. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.

- Bintoro, B., Yuniawan, A., & SUKRESNA, I. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Caputo, Antonella. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand image*. Singapore: Lulu Press, Inc
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Dany, S. (2024, October 11). Fantastis, Industri Kecantikan Indonesia Bisa Raup Rp 142 Triliun di 2024. *liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5745768/fantastis-industri-kecantikan-indonesia-bisa-raup-rp-142-triliun-di-2024?page=2>
- Data, G. (2024, May 29). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer Endorsement and Customer Review on *Purchase intention*: Role of Trust as Mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1-10.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences *Purchase intention* more?. *Heliyon*, 6(11).
- Dwinanda, M. R. N., Sofyan, A. (2023). Hubungan Antara Online Customer Review dengan Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2).
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. (2005) *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ezzat, M. & Ebraheem, M.A.E.M. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth on *Purchase intention*: Mediating Role of *Brand image* and *Brand trust* of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*. 14(3), pp. 153-173. <https://doi.org/10.21608/MJTHR.2022.170036.1070>
- Fachriansyah, A. (2023). The Influence of *Brand image* and *Online Customer review s* on *Purchase intention* in Shopee Live Streaming Shops with *Trust* as a Mediating Variable in Bengkulu City. *Student Journal of Business and Management*, 6(3), 145-158

- Fadilah, U., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, Dan *Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin* (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: *Qiara Media*, 3.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Ghozali, I & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good News From Indonesia (no date) *Industri Kosmetik lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus angka 48 persen*, *Good News From Indonesia*. Available at: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen> (Accessed: 07 December 2024).
- GoodStats Data (no date) *Shopee Jadi e-commerce Terpopuler Selama ramadan 2024*, *GoodStats Data*. Available at: <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoy> (Accessed: 07 December 2024).
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh *Brand image*, *Brand Awareness*, dan *Brand trust* terhadap *Purchase intention* pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254-259.
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Hartoko, R., & Budiman, J. (2022). Analisis Pengaruh *Brand image*, *Brand Awareness*, E-Wom dengan Trust sebagai Variabel Mediasi terhadap *Purchase intention Skincare Korea* di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 589-603.
- Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A. R., Yongfeng, C., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, Advertising Effectiveness, and *Brand image* on *Brand trust*:

- Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 3(3), 111–131. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.125>
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Herawati, D. M., & Imronudin, I. (2023). Pengaruh Social E-Wom Dan Price Terhadap *Purchase intention* Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi. *VALUE*, 4(2), 200-219.
- Herlambang, A. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Daviena *Skincare* Di Zahra Beauty Surabaya. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 59-64.
- Hidayat, Y. L. I., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3).
- Hootsuite (we are social): Data Digital Indonesia 2024* (no date) Dosen Praktisi Konsultan Pembicara Fasilitator Digital Marketing Internet marketing SEO Technopreneur dan Bisnis Digital. Available at: [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google\\_vignette](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google_vignette) (Accessed: 07 December 2024).
- Hops, J. (2024) *Semua overclaim, Dokter Detektif Lakukan Uji Lab Pada 5 hb Dosting viral dari Daviena Skincare Hingga Maydooza, produk Ini Paling parah, Semua overclaim, Dokter Detektif lakukan uji lab pada 5 HB Dosting viral dari Daviena Skincare hingga Maydooza, produk ini paling parah - Hops ID*. Available at: <https://www.hops.id/unik/29413557366/semua-overclaim-dokter-detektif-lakukan-uji-lab-pada-5-hb-dosting-viral-dari-daviena-skincare-hingga-maydooza-produk-ini-paling-parah> (Accessed: 08 December 2024).
- Ilhamalimy, R. R. & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and *Purchase intention* (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Iryanti, N. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Kecantikan. *Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Kamalasena, B. D. T. M. & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of Mouth on *Purchase intention* of Generation

- Y: The Mediating Role of *Brand trust*. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 1-30. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Khusmaeni, E. H., & Felisiana, J. (2024, June). Analisis Kandungan Merkuri (Hg) Pada Lotion Dengan Klaim “Dosis Tinggi” Yang Dijual Di E-Commerce Shopee Daerah Jawa Tengah. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Kesehatan dan Kedokteran* (Vol. 1, No. 1, pp. 106-116).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015) *Marketing: An Introduction*. England: Pearson Education, Inc.
- Lapian, J., Deisy, M., Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga prouk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pda seluruh Gerai-gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2288-2297.
- Lusian, N. M., & Harjanti, S. (2023, December). The Impacts of *Brand Credibility*, *Brand Prestige*, and *Online Costumer Reviews* on Purchasing Interest. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 6, No. 6, pp. 136-145).
- Madani, D. H., & Syahputra, S. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap *Purchase intention* Produk Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 11(3).
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 433-446.
- Moniaga, N. A., Paputungan, R., & Kalangi, J. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1).
- Muhammad, F. H., & handrito, R. P. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap *Purchase intention*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 3(1), 12 –24. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.02>.
- Mulyana, M. (2012). Pengaruh Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Tersedia: https://www.researchgate.net/publication/325102410 Juni*.

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer review* terhadap *Purchase intention* dengan trust sebagai intervening pada toko *Online Bukalapak* di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Membeli yang Dimoderasi Oleh Tipe Kepribadian Esktrovert. *Psikovidya*, 22(1).
- Ningsih, T. P., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui *Brand trust* Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2346–2361. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3981>.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and *Brand images* to *Purchase intention*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Octavianus, V., Suprpto, D. W., Program, M. S., Bisnis, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2020). Pengaruh *Brand image* dan *Online store image* terhadap *Purchase intention* melalui perceived risk pada produk sneakers Adidas. *Journal AGORA*, 8(1), 1–9.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Palgrave Macmillan.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics *Purchase intention* in Indonesia Based on *Online Review*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255–263.
- Putriana, A. N., Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase intention* Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Skincare Avoskin*. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123-136.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How *Online reviews* affect *Purchase intention*: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058.
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh E-WOM, Information Quality, dan *Brand trust* Terhadap *Purchase intention* (Studi pada Calon Konsumen Mixue). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 565-575.
- Riyanjaya, N. A. (2022). *Pengaruh Online Customer review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur).

- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh *Online Customer review*, rating, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi tokopedia. *Jurnal MANAJERIAL*, 21(2), 153-160.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and *Brand image* on *RePurchase intention* Moderated by *Brand trust* in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Sarwono, S. W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 205-206.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley and Sons. United Kingdom.
- Simbolon, P. S., & Sukresna, I. M. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(2), 39-48.
- Stefanny, N., Rahmiati F., Roni, M. (2022). The Role of *Brand image* and *Brand trust* in Mediating the Influence of E-Wom on Purchase Decision (Case of Video-on-Demand Netflix). *IDEAS : Journal of Management and Technology*, 2(1), 12–21. <http://dx.doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Stella, S. (2021). Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 5, No. 6.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2019.
- Susanti, N. F. & Wulandari, R. (2021). How Does the Electronic Word of Mouth (Ewom) Build *Brand trust* in Increasing Buying Interest During the Covid-19 Pandemic? *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(3), 1–14.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh *Online Customer review* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap *Purchase intention* Produk *Skincare* di Jakarta dengan *Brand trust* sebagai Variabel Mediasi. *MBIA*, 22(1), 88-102.
- TikTok - *Make your day*. (n.d.). DokterDetektif. <https://vt.tiktok.com/ZSjBP1yn5/>

- Trigani, I., & P. Tobing, R. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap *Brand trust* Produk Sepatu Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 46–59. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.649>
- Wahyuningtyas, G. I., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand image*, *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention* Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510-518.
- Wardhana, A. (2024). brand management in the digital era—edisi indonesia. *CV. Eureka Media Aksara*.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital.
- Widawati, A. A., Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus *Overclaim* dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(1), 113-120.
- Yulianti, N. (2020). Pengaruh brand image, green marketing strategy, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
- Zhong, X.T. (2023). a study of the influence of brand image on the purchase intention of new energy vehicles: the mediating effect of brand trust and the moderating effect of perceived value. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*.