

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, N. *et al.* (2024) ‘Peran Brand Authenticity dan Social Media Marketing Activities (SMMA) dalam Mendorong Brand Trust, Brand Affect, dan Brand Loyalty: Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta’, *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 02(02), pp. 609–628.
- Aurellia, D. and Sidharta, H. (2023) ‘Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal’, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(1), pp. 93–101. Available at: <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>.
- Ayesha, I. *et al.* (2022) *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Edited by R. Wujarso. Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Baharsah, M.V. and Munawaroh (2025) ‘Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern’, *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), pp. 123–135.
- Chaffey, D. and Chadwick, F. (2022) *Strategy, implementation and practice*. Eighth Edition. Hoboken, NJ: Pearson.
- Compas (2022) *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace, Kompas*. Available at: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (Accessed: 5 November 2024).
- Damayanti, Y. (2020) ‘Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media’, *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), pp. 31–45. Available at: <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>.
- Des Derivanti, A., Wahyu Wahidin, D. and Mutiarani Warouw, D. (2022) ‘Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui Media Platform Digital di Era Covid-19’, *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), pp. 1617–1628. Available at: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>.
- Erwin *et al.* (2024) *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fatimah, N. (2020) *Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi pada Toko Poeniko Batik di Pekalongan)*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Available at: <http://lib.unnes.ac.id/39097/1/7311415013.pdf>.

- Fernando P, A. *et al.* (2021) *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Sukoharjo: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. 1st edn. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Goyette, I. *et al.* (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(1), pp. 5–23. Available at: <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.
- Gunawan, D. (2022a) *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, D. (2022b) '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), p. 815. Available at: <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>.
- Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. Available at: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Immanuel, D.M. and Maharia, M.A. (2020) 'Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), pp. 106–117. Available at: <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>.
- Iskandar, R. and Kurdi, M. (2024) 'Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronik Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee', *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), pp. 144–160.
- Ismagilova, E. *et al.* (2017) *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Switzerland: Springer International Publishing (SpringerBriefs in Business). Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>.
- Kioek, M.A.C., Ellitan, L. and Handayani, Y.I. (2022) 'Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare', *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), pp. 11–28. Available at: <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip prinsip pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kurniawati, A., Lubis, J. and Al-Ihsan, M.A. (2023) 'The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products', *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), pp. 106–114. Available at: <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2116>.
- Lombok, V.V. and Samadi, R.L. (2022) 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), p. 953. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.
- Marsella, E. and Halimatussakdiah (2024) 'Pengaruh Pengalaman Merek dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Skincare Somethinc', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(1), pp. 245–258.
- Mirdzan, M., Farida, E. and Millaningtyas, R. (2023) 'Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Angkatan 2019)', *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), pp. 1094–1102.
- Mualifah, V. (2024) *Pengaruh Brand Trust dan Brand Identification terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Satisfaction pada Produk Shampo Pantene di Kebumen*. Skripsi. Universitas Putra Bangsa. Available at: <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1988>.
- Mudarifah, S. (2020) 'Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop LAZADA.co.id)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), p. 23. Available at: <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i1.1054>.
- Nawiyah, N. *et al.* (2023) 'Penyebab Pengaruh Pertumbuhan Pasar Indonesia terhadap Produk Skincare Lokal pada Tahun 2022', *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), pp. 1390–1396. Available at: <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>.
- Nikma, W. and Riofita, H. (2024) 'Pengaruh Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness', *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), pp. 145–153.
- Paget, S. (2025) *Local Consumer Review Survey 2025, BrightLocal Research*. Available at: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (Accessed: 5 May 2025).
- Permatasari, R.W. *et al.* (2023) *Creative Digital Marketing*. Surabaya: CV. MITRA MANDIRI PERSADA.

- Pramezwary, A. *et al.* (2021) 'Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19', *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1), pp. 24–31. Available at: <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>.
- Putri, P.K. (2024) 'Gen Z di Dunia Kerja: Kepribadian dan Motivasi jadi Penentu Produktivitas Kerja', *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), pp. 30–38. Available at: <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i1.650>.
- Putri, T.E.P. and Ahmadi, M.A. (2024) 'Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Bisnis Kecantikan Avoskin', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), pp. 990–1000. Available at: <https://doi.org/doi.org/10.62710/y21mc754>.
- Rahayu, S. and Afrilliana, N. (2021) *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Edited by Sadiman. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya. Available at: <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/21331/1/buku%20ajar%20perilaku%20konsumen.pdf>.
- Rusmanida, R. (2020) 'Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Membeli Secara Online melalui Kepercayaan Merek pada E-Commerce Shopee di Kota Banjarmasin', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), p. 16. Available at: <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>.
- Santika, E.F. (2024) *Tren Penggunaan Makeup Gen Z dan Milenial RI Turun pada 2023*, *Databoks*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/67728b506b49d/tren-penggunaan-makeup-gen-z-dan-milenial-ri-turun-pada-2023> (Accessed: 25 January 2025).
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th edition. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Setyanti, A. (2023) *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Generasi Z di Kabupaten Klaten*. Skripsi. UIN Surakarta (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta).
- Sihombing, P.R. and Arsani, A.M. (2022) *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. Cetakan Pertama. Edited by A. Rasyid. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.
- Subakti, H. (2023) *Bongkar 4 Strategi Marketing Somethinc, Yang Bikin Customer Borong Terus, Bithour Production Blog*. Available at:

<https://bithourproduction.com/blog/bongkar-4-strategi-marketing-somethinc/#:~:text=Dengan%20memberikan%20hadiah%20menarik%20k epada,oleh%20pelanggan%20dalam%20jangka%20panjang>. (Accessed: 2 January 2025).

Sugiyono (2007) *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-12. Bandung: Alfabeta, cv.

Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-4. Bandung: Alfabeta, cv.

Suryanto, D. (2022) ‘Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Selago Makmur Plantation Unit Pabrik Sawit Incari Raya Group’, *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), pp. 108–118.

Syahidah, R.A. (2021) ‘Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19’, *HUMANIS*, 1(2), pp. 827–837.

Tashandra, N. (2024) *Pendapatan Industri Kecantikan Indonesia Tembus 9,17 Miliar Dollar AS pada 2024*, *Kompas Lifestyle*. Available at: <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/11/29/203735820/pendapatan-industri-kecantikan-indonesia-tembus-917-miliar-dollar-as-pada> (Accessed: 23 January 2025).

Tingga, C.P. *et al.* (2022) *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Triananda, N. (2024) *Kualitas Produk Kecantikan Lokal Tak Kalah dari Merek Internasional*, *GoodStats Data*. Available at: <https://data.goodstats.id/statistic/kualitas-produk-kecantikan-lokal-tak-kalah-dari-merek-internasional-llKSL> (Accessed: 29 January 2025).

W Retno Wiratih, H. *et al.* (2022) ‘Peningkatan Kesadaran Berinvestasi bagi Gen-Z sebagai Digital Native melalui Kegiatan Sosialisasi’, *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), pp. 43–49. Available at: <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2422>.

Wardhana, A. (2024) *Branding : Brand Management in The Digital Era*. Edited by M. Pradana. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara (1).

Wiranata, I.K.A., Agung, A.A.P. and Prayoga, I.M.S. (2021) ‘Pengaruh Digital Marketing, Quality Product, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan’, *Jurnal EMAS*, 2(3), pp. 133–146. Available at: <https://doi.org/10.30388/emas.v2i3.1827>.