

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta (BPS DIY). (2025). *Daerah Istimewa Yogyakarta dalam angka 2025*. BPS DIY. <https://yogyakarta.bps.go.id/id>
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *PLOS ONE*, 20(7). <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0328093>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cahyani, P., & Ali, S. (2026). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Somethinc pada Generasi Z. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1) <https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/7590>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques-William G. Cochran*
- Estiningrum, P., Saryadi, S., & Budiarmo, A. (2025). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Marina hand and body lotion mahasiswa program sarjana Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1), 384–394. <https://ejournal3.undip.ac.id/>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hakim, M. A. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth, kualitas pelayanan, citra merek dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara online pada pelanggan ekspedisi SiCepat Ekspres di Kabupaten Sleman* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta].
- Haryono, R. (2022). *Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50.

- Inggasari, P. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 13(2), 173–186. <https://journal.stimykpn.ac.id/>
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900-909. [jndksndksjd jnknskndkasn https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/161](https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/161)
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer International Publishing.
- Izzuddin, R., Retnowati, W., & Permadi, L. A. (2025). Analisis pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan eWOM terhadap keputusan pembelian skincare serum wajah MS Glow. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–60. <https://jurnal.unram.ac.id/>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M., & Sudarman, A. (2018). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Lestari, D. T., Novianti, N., & Hidayat, S. (2025). Analisis strategi pemasaran produk Wardah. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnsi*. <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/3495/3307>
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & Perdana, A. H. (2024). Pengaruh digital marketing, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 279–292. <https://jurnaluniv45sby.ac.id>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*. <https://www.tandfonline.com/>

- Nykola, R., & Samuel, H. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen Shopee di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 79–88.
- Pratiwi, A., Adiwijaya, N. O., & Ar Ruhimat, Q. A. (2024). Pengukuran efektivitas endorsement melalui akun kreator dan akun publik Instagram menggunakan TEARS model (studi pada konsumen Gen Z). *SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 25(2), 69–77.
- Rifai, M. (2021). *Metode penelitian manajemen dan bisnis*. Pustaka Amani.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons. <https://books.google.co.id/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sherin, A., & Yusniah. (2025). Analisis komunitas “Wardah Youth Ambassador Medan” dalam meningkatkan brand awareness di Kota Medan. *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*. <https://jurnal.staibslg.ac.id/>
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed.). Cengage Learning.
- Simarmata, O. N., Fahmi, M., Wismantoro, Y., & Puspitasari, D. (2025). Analisis pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian skincare serum wajah MS Glow. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1), 112–128. <https://al-haramjournal.id/>
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis proses keputusan pembelian online pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–316.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Sopiah, S., & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Sriwahyuni, S., Reniati, R., & Sumar, H. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), celebrity endorser, dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Azarine di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 78–92. <https://jurnal.mediaakademik.com/>
- Sukesi, & Hidayat, W. G. P. A. (2019). *Managing the halal industry and the purchase intention of Indonesian Muslims: The case of Wardah cosmetics. Journal of Indonesian Islam*. <https://jiis.uinsa.ac.id/>
- Taufiqurrahman, A., & Hasan, I. (2024). Pengaruh celebrity endorser dan eWOM terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1). <https://journal-laaroiba.com/>

- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). *Celebrity endorser dan keputusan pembelian untuk Generasi Z: Efek mediasi citra merek*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 270–281.<https://jurnal.unmer.ac.id/>
- Technavio. (2025). *Cosmetics product analysis, size and forecast 2025–2029*. Technavio Research. <https://www.technavio.com>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. ANDI.
- Top Brand Award. (2025). *Top brand index 2025 fase 2: Kategori kosmetik*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

