DAFTAR PUSTAKA

Aaker. (1997). *Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research.*

Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis *Online*. *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, *1*(1), 41–49.

Annisa, M., & Arif, D. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen XYZ Official Store di Sidoarjo*. *9*, 28155–28163.

Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). *Astuti, Vella Anggresta Pengaruh promosi...* | *29*. *3*(2), 29–35.

Candra., Arini, D., Yuntina, L., & oehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *3*. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1

Fazriansyah, R., & Arafah, W. (2025). Pengaruh Maskulinitas terhadap Minat Beli Skincare di Kalangan Pria Gen Z. *Jurnal Simki Economic*, *8*, 483–494. https://jiped.org/index.php/JSE

Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). *Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan*. *1*(6), 258–266.

Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*.

Dipindai dengan CamScanner

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hossain, A., Kalam, A., Nuruzzaman, & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers ' Purchasing Decision. *SAGE Open*, (December), 1–18. https://doi.org/10.1177/21582440231197903

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Mansur, M., Adawiah, A., Asmini, A., Nur Alam, A. R., & Baharu, B. (2024). Pengaruh Insentif Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sengkang Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, *7*(1), 105–113. https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.254

Maulana, M. R., Purwanto, E., & Fadli, I. M. (2025). The Role of Influencer Marketing in Digital Campaigns for Men ' s Skincare Health Products. *Journal of Communication Studies and Society*, *4*(1), 13–17.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press. https://mitpress.mit.edu/9780262130905/an-approach-to-environmental-psychology/

Dipindai dengan CamScanner

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Penjualan Produk Skintific Tahun 2022*. *1*(2), 255–268.

Nurhaliza, S. (2025). *Pengaruh Brand Awareness , Online Consumer Review Dan Live Stream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare " Somethinc " Di Shopee (Studi Pada Pengikut Akun Resmi " Somethinc " Di Aplikasi X)*. *3*(8), 138–147.

Nurhaliza, S., Woelandari, D. S., & Puspitorini, F. (2025). *Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review Dan Live Stream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Somethinc" Di Shopee (Studi Pada Pengikut Akun Resmi "Somethinc" Di Aplikasi X)*.

pizam, & godovykh, M. (2019). *Brand Awareness*. encyclopedia of tourism management and marketing.

Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). *Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)*. *3*, 8238–8248.

Sane, A. R., Jadhav, D. Y., & Shah, U. (2023). *IMPACT OF BRAND AWARENESS ON CUSTOMER 'S PURCHASE DECISION WITH REFERENCE TO LIJJAT PAPAD IN KARAD CITY*. *11*(1), 717–723.

Sintiya, M. A., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). *The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision*. *03*(02). https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361

Dipindai dengan CamScanner

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). ALFABETA, cv.

Varenzah & Hidayat, A. M. (2025). Pengaruh *Live Streaming* Shopping Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *09*(2549–2284), 661–673.

Widyasuari, N. L. G., & Suparna, I. P. (2026). *Pengaruh Live Streaming Selling Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Melalui Tiktok Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Wear Kaza Indonesia*. *4*(1), 2026. https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3547

Yonita, Theresia. Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *II*(1), 152–161.

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

Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). *MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming , Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada*. *5*(1), 1291–1305.

Dipindai dengan CamScanner

Zulfikar, Z. A., Nurili, K. R., Sakinah, A. S., Pamulang, U., Surat, A., & Sosial, P. M. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Berbasis EWOM dan STP pada Brand Skincare Pria Kahf di Jakarta Selatan. *Journal of Entrepreneurship & Technopreneurship*, *2*(1), 1–8.

Dipindai dengan CamScanner