

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Amelia, M. dan M. R. M. (2021). 80-Article Text-832-1-10-20210223. *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan, JIST (Jurnal Indonesia Sosial Teknologi)*, 2(2), 1–7.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Amstrong, K. P. & G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andrews, J.C ; Shimp, T. (2017). *Advertising, Promotion & Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. Cengage Learning.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bancin, J. B. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Citra, Tamara., & Santoso, Suryono. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*. 5(2), 1 - 12.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi keempat* (P. Pelajar (Ed.)).
- Chuong DAM, T. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>

- Er., C. (2023). *February Boy Group Brand Reputation Rankings Announced*. Soompi.Com. <https://www.soompi.com/article/1566328wpp/february-boy-group-brand-reputation-rankings-announced-5>
- Faizal, Hanim., & Nurjannah, Siti. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 4(2), 307-316
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Mnajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 6(2), 22–29. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/59304>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fourqoniah, Finnah & Hera. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*,4(3),877-884.
- Frans, M. R. (2018). *Marketing Selebritis*. Jakarta: Elex Media Komputer.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24* (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2020). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. et al. (2013). *Multivariate Data Analysis (7th end)*. London: Pearson.
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Haul, B. (2022). *Awards 2022 Winners*. Beauty Haul. <https://www.beautyhaul.com/award-2022-winners>
- Henry, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Pura Aksara.

- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Heryana, N. (2023). *UMKM Dalam Digitalisasi Nasional*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.
- I Made Adi Prabawa, Ni Wayan Ekawati, Ni N. K. Y. (2023). *Customer Experience dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Adhari. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media.
- Indrianto, Nur dan Supomo, B. (2017). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Edisi 6). Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15-26. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Kawilarang, C. G., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Analysis of the Effect of Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger and Brand Image on Purchase Decisions on Somethinc Local Skincare Products. *Loindong 770 Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Keller, K. . & S. V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Yogyakarta: Rajagrafindo.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (sixth edit). London: Pearson Education.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016c). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Yogyakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di

- Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Laoli, Noverius. (2023). *Bidik Pasar Kecantikan, Somethinc terus Lakukan Inovasi*. kesehatan.kontan.co.id. <https://kesehatan.kontan.co.id/news/bidik-pasar-kecantikan-somethinc-terus-lakukan-inovasi/>. (diakses pada 10 November 2023)
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Maerketing Communications Ebook*. Wiley.
- Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). Mediasi Sekuensial Sosial Media dan Digital Marketing pada Hubungan Brand Ambassador dengan Brand Trust Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 543–552. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.378>
- Lestiowati, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario. *Jurnal AKPER Alkausar*, 9, 85-99.
- Lombok, V. V., & 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), 953-964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maciej Serda, et all. (2018). Analisi Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(4), 343–354. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2828>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mohungo, Y. (2022). *Manajemen Pemasaran Holistik Era 4.0*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- 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), 173-177. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Noviandini, Ni Putu Tissa, & Yasa, Ni Nyoman K. (2021). Peran Brand Trust

Memediasi Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen: EJMUNUD*, 10(11), 1201-1220.

Heryana, et all. (2023). *UMKM Dalam Digitalisasi Nasional*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.

Nureza, Arabela. A. & Ramadhan, Hanifa. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada E-commerce Blibli.com. *Jurnal EK&BI*. 6(1), 167 - 175

Nursaimatussaddiya. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

Oh, Y. K. (2020). Determinants of Online Review Helpfulness for Korean Skincare Products in Online Retailing. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 65–75. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.65>

Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.

Pambudi, R. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 198-208.

Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>

Putri, C. N. (2022). *Somethinc Pecahkan Rekor Muri dengan Menara Serum*. Parapuan.Co. <https://www.parapuan.co/read/533457378/somethinc-pecahkan-rekor-muri-dengan-buat-menara-serum-sebanyak-ini>

Rabbani, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

Rahmat, M., & Mahrinasari. (2020). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14413–14440. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/9554/5587>

Rianto, J. (2023). *Semua Tentang Merek*. Makassar: Nas Media Pustaka.

Royan, F. . (2016). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Sadikin. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: SAH Media.
- Sangadji, E.M. & Sopiah, M. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Jakarta: Kencana Perdana.
- Siyamah, N. Y., Lusianti, D., & Karatri, R. H. (2023). Citra Merek : Peran Mediasi Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik. 1, 285–297.
- Sondhi, M., Dhote, T., & Management, T. (2021). Social Media Influencers and Consumer Purchase Decision With Special Reference To Beauty and Wellness Products : a Study of. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), 153–161.
- Subakti, Hani. (2023). Bongkar 4 *Strategi Marketing Somethinc yang bikin Customer Borong Terus*. bithourproduction.com. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-4-strategi-marketing-somethinc/>. (diakses pada 12 November 2023)
- Suganda, A. D. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Sugiarti, D. I. (2021). Pengaruh Consumer Review Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*.8. 112-120.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endoser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2),73-84.
- Tiktok.com. (2023). *Somethinc Official*. <https://www.tiktok.com/somethincofficial> (diakses 25 Juni 2023)
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widya, C., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembeian Dengan Consumer Trust Sebagai

Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76-84. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.39>

Verma, A. (2018). *Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*. 878(April), 97–105. <http://jmraonline.com><http://jmraonline.com>,

Wakil, A. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.

— — —. (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Universitas Muria Kudus. Kudus: FEB UMK

— — —. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Com. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (diakses pada 20 Februari 2023)

— — —. (2023). *Kyura Beauty Raih Penghargaan Indonesia Beauty Brand Awards 2023*. Koran.Tempo.Co. <https://koran.tempo.co/read/info-tempo/481235/kyura-beauty-raih-penghargaan-di-indonesia-beauty-brand-award-2023#> (diakses pada 21 Juni 2023)

@*somethinofficial*. (2023). *Somethinc Official*. <https://www.instagram.com/somethinofficial/?hl=id> (diakses 25 Juni 2023)

— — —. (2022). *Spesial Package dari SomethincxNCTDream*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/5533133771/special-package-dari-somethinc-x-nct-dream/> (diakses pada 12 November 2023)