

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, F., Farida Indriani. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Brand Interactivity terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, Vol.11, No.6: 1-11.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bagian Penerbitan CV Alfabeta, Bandung.
- 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*, Vol.1, No.3:1-14.
- Angel V., Moses Natadirja, Innocentius Bernato. 2021. Effect on E-WOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision Skincare Case Study on Blibli.com. *Jurnal Manajemen*, Vol.12, No.3: 446-260.
- Anggitasari, A. M. 2019. Pengaruh Ewom Terhadap Citra merek Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.5, No.3: 266-275.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Fashion Frat3lly di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVIII (2), 166–183.
- Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barry J. 2014. *Modelling Consumer Satisfaction and Electronic Word of Mouth*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- CNN Indonesia. 2022. Diakses pada 10 Juli 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com/>.
- Dewi, N. S., Sudiksa, I. B. 2019. Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol:9, No.7: 2621-2641.

- Febriana, A. D., Sugeng Purwanto. 2023. Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *Scientific Journal of Reflection*, Vol.6, No.1: 151-160.
- Female Daily. 2023. Diakses pada 2 April 2023 dari <https://reviews.femaledaily.com>.
- Fhonna R. A., Utami S. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen di Shopee Studi di Universitas Syariah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.3, No.3: 20-32.
- Feny, W. R., Sutedjo, B. 2022. Pengaru Celebrity Endorser, Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Skincare Ms.Glow Beauty Home). *SEIKO Journal of Management & Business*, Vol.5, No.1: 168-181.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2017. *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi dengan Program Amos 24 edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. 2014. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Bagian Penerbitan MEDPRESS, Yogyakarta.
- Hartin, V. F. 2023. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, Vol.5, No.2: 350-372.
- Ismail, Muhammad. 2014. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*: Kediri: IPB Press.
- Kasakeyan R. F., Tawas H. N., Poluan J. G. 2021. Pengaruh EWOM, Kaulutas Produk dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Riset Ekonomi*, Vol.9, No.4: 1208-1217.
- Kompas. 2023. Diakses pada 2 April 2023 dari <https://www.kompas.com/>, 2023.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. In *Pearson Education Limited* (15 Edition). Erlangga.
- Kumar, A. 2020. *Sales Management*. Jakarta: PT. Gramedia.

- Kumaralita, H. K., Utami Nugrahani. 2019. Pengaruh Negatif E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen Telkomsel Flash. *Journal of Communication*, Vol.2, No.2: 67-88.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Madjid, C. N. F., Sudarmiati, Agus Hermawan. 2022. The Influence of Viral Marketing and Citra merek on Purchase Decisions through E- Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). *International Journal*, Vol.2, No.2: 356-369.
- Mowen & Minor. 2013. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. (Alih Bahasa Yoga). Jakarta.
- Muslimah, S., Hamid R. S. I, Aqsa M. 2021. Analisis Dampak Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol.4, No.1: 137-150.
- Nandra R. A., Nurhadi. 2022. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Konsumen Produk Skincare MS. Glow. *Reslaj: Religion Education Social Laa Raiba Journal*, Vol.4, No.6:1725-1742.
- Prabowo R. E., Indriyaningrum K. Setyani A. D. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, Vol.18, No.4: 3-16.
- Pratama, D. W., Suryono Budi Santosa. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Kosmetik the Originote. *Diponegoro Journal of Management*, Vol.7, No.2: 43-52.
- Prasetyo, D., Febriani. N. S, Asmara, Wayan. W. 2019. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Pres.
- Putri, W., Harti. 2022. Pengaruh Citra Merek dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Scarlett. *DIMENSI*, Vol.11, No.2, hal: 346-362.
- Quick, B., Shen, L., & Dillard, J.P. 2013. *Reactance Theory And Persuasion*. Thousand Oaks, CA:Sage.

- Reinaldo, I., & Chandra, S. 2020. The Influence of Product Quality, Citra merek, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, Vol.1, No.2: 137–150.
- Saling. 2023. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek OPPO. *SEIKO : Journal of Management & Business*, VoL.6, No.1: 812-827.
- Sari, N., Muhammad Saputra. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol.3, No.1: 96-106.
- Sartika, D. 2021. The Effect on Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.9, No.3:253-262.
- Schiffman, L. G, Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Septiani, I., IBN Udayana, Lusi Tria Hatmanti. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow melalui Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis Kewirausahaan & Koperasi*, Vol.4, No.2: 110-121.
- Sernovitz, A. 2014. *Marketing Electronic Word of Mouth*. New York: Kaplan Publisihing.
- Setiadi, Nugroho J. 2016. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Bagian Penerbitan Prenada Media, Bandung.
- Shimp, Terence, A. 2014. *Periklanan Promo Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sibarani S.O.F., Mas Ayu Ambayoan, Hendro Prasetyo. 2022. Pengaruh E-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol.6, No.3: 1038-1050.
- Sinaga, E. M., Fitriainingsih, Indah Lestari. 2023. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.7, No.1: 398-250.

- Sobandi, A., Somantri, B. 2020. Pengaruh Kepercayaan onsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Secara Online. *Winter Journal IMWI Student Research Journal*, Vol.1, No.1: 41-52.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandi. 2020. Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.2, Hal 75-79.
- Suleman D., Puji Yuniarti, Dede Mustomi, Roy Irawan, Joko Ariawan, Raden Ati Haryati, Roydawaty, Aprilia. 2023. The Effect of Brand Enodrsement, E-WOM and Trust on Purchasing Decisions in E-commerce in Indonesia. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences*, Vol.3, No.3: 985-992.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. P. D. 2019. *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Andi (ed.); Edisi II). C.V. Andi Offset.
- Umma, N., Nabila, R. 2023. Pengaruh Onlice Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.10, No.1: 30-47.
- Wardhana, A. 2022. *Brand Image Dan Brand Awareness. Brand Marketing: The Art of Branding*. Bagian Penerbitan CV Media Sains Indonesia, Bandung.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. 2020. The Influence of Citra merek, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol.1, No.2: 24-35.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol.2, No.3: 11-18.
- _____.2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi, Program Studi Manajemen Tahun 2021*. Kudus: FEB Universitas Muria Kudus.