

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. & R. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Arikunto. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astuti et al. (2021). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina. *JIMKES*. 9(10), 53-62.
- B. Kurniawan. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *J. Ilm. Bisnis Manaj. Dan Akunt*, 2(2), 121–129.
- Banjarnahor, A. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Bobby, Hartanto & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Budiastuti, D. dan A. B. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *In Repository Universitas Jember*.
- Febyane & Lestari. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 8(2).
- Firda Ayu Aldilla. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 49–58.
- Firdaus, Mukhammad Aisyah, Siti Farida, E. (2020). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83.
- Geraldine, Yemima Marvell Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1–12.
- Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed).
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi Offset.
- Kanuk, S. &. (2014). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1 ed). Erlangga.
- Kathleen Febyane, B. L. (2022a). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 151–156.

- Kathleen Febyane, B. L. (2022b). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over menemukan bahwa Iklan Media Sosial dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 151–156.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edition Ne). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip Lane, K. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. CV. Penerbit Qiara Media.
- lintasbabel.inews.id. (n.d.). *Siapa Pemilik Emina, Brand Kosmetik Lokal yang digandrungi Kalangan Remaja*. Muri Setiawan. Retrieved February 17, 2023, from www.lintasbabel.inews.id
- Marketeers. (2023). *Delapan Tahun Hadir, Emina Kenalkan Tagline Baru Auteentic Beauty*. Dyandramitha Alesandrina.
- Meidhiyanti, R. I. R. (n.d.). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal , Harga dan Online Customer Review and Rating terhadap Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. 2020.
- Novita Amalia Riyanjaya, S. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926.
- Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. PT Karisma Putra Utama.
- Nur' Kamisa, Almira Devita P, D. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen. *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.
- Nurhayati, Lina Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(10), 3697–3705.
- Oktaria T.D, Sismanto Adi. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Kepercayaan melalui Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*. 5(1), 181-196.
- Pasi, Livia Nita Karina Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3), 1–12.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Priansa D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Priansa Junni, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta.

- Putri, W. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Scharlett. *DIMENSI*, 11(2), 346–363.
- Samsinur Fajri, David Malik, Harry Wahyudi, Y. (2022). Pengaruh Reputasi Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik Studi pada Masyarakat Kota Padang. *Seinar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 514–535.
- Sanny, Lim Arina, Aisha Nur Maulidya, Ratu Tasha Pertiwi, dan R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
- Sari., R. C. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee*.
- Schiffman L. G. Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. Person.
- Schifman, L. K. (2018). *Perilaku Konsumen* (Ketujuh). Alih Bahasa: Zoelkifli.
- Sidabutar, A. M. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Korea Etude House (Studi Pengguna Kosmetik Etude House Di Kota Medan)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Syauta, Keisha Safinan Hermawan, D. (2023). Do Online Customer Review Matter? A study of Woman's Buying Intrerest in Beauty Product. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 14(2), 338–351. Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset.
- trends.google.co.id*. (2023). *trnds.google.co.id*
- Utami, Tiara Putri Praswati, A. N. (2022). Purchase Intention is More Influenced by Authenticity Than Cosmetic Influencer Content: Social Exchange Theory. *ICOEBS*, 700–715.
- Wahyudi, T Riniastuti, B. H. & Sarno, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap KepercayaanKonsumen Remaja KOta Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopeee Online Shop. *Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Wahyuni, Erni Munthe, Rika Syahmewah Zarkasih, Amron Mandili, I. (2022). Effect of Online Reviews, Brand Image, and Trust on Purchase Intention Case Study: Purchasing Beauty Products Via Marketplace. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10784–10791.
- ____ Prodi Manajemen FEB UMK. (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi*