

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions With Lifestyle As Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Alghiffari, I. M., Listyorini, S., & Widiartanto. (2022). Pengaruh Influencer dan consumer review terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 261–275.
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, & Primadewi, K. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In *Metpen (Edisi 1)*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Angelia, D. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*No. Goodstats.Id.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47.
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Prakterk E-word of Mouth (E-Wom)*. CV. Eureka Media Aksara.
- Damayanti Geraldine, A. L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142.
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The influence of online customer review adn perceived quality toward customer purchase decision at Lazada online retail company. *Jurakunman*, 15(1), 1–19.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of*

Economics, Business and Accounting, 23(2), 12–20.

Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Salemba Empat.

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning&Strategy). In *Penerbit Qiara Media* (Cetakan 1).

Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Cutomer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudaha Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.2.9* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Glenister, G. (2021). *Influencer marketing strategy*. Kogan Page.

Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October 2018), 1–11.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage (Second edi).

Hamasy, A. I. Al. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>

Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). The Influence of Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador on Purchase Decisions through Brand Awareness, and Brand Image as Intervening Variables at Tokopedia in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(4), 217–229.

Hermenda, A., Sumarwan, U., & Netti, T. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192),

Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson* (pp. 1–734).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Vol. edisi 15*.
- 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.
- Maharani, M. A., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2022). Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Painterest. *Performa*, 6(6), 484–493.
- Mardiana, D., & Rosdiana, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Nurul Fitri, M., Wijayanto, G., & Taufiqurrahman. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk terhadap Citra merek dan keputusan pembelian pada produk creammatte di kota Pekanbaru. *JOM FEB*, 8(2), 1–14.
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>
- Prananda Putri, J. N., Listyorini, S., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond'S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Putri Nugraha, J. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.

- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rahmawati, A. W., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 4(4), 1030–1043.
- Revitasari, F. (2022). *Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia*. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/fakta-singkat-wardah?page=all>
- Salma, & Huda, M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMA)*, 28(9), 149–156.
- Sanjiwani, S. M., & Ketut Westra, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Lip Cream Di PT Mandom Indonesia Tbk Bali Tahun 2022. *Arthaniti Studies*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7122519>
- Shadrina, R. N., & Sulistyato, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Siyamah, N. Y., Lusianti, D., & Karatri, R. H. (2023). *Citra Merek : Peran Mediasi Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik*. 1, 285–297.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sulihandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55–64.
- Taufik, S. H. (2023). *Kini beromzet triliunan, pahitnya perjuangan Wardah dulu*

yang selalu ditolak toko kosmetik: Gak terkenal. Hops.Id.
<https://www.hops.id/unik/2949467864/kini-beromzet-triliunan-pahitnya-perjuangan-wardah-dulu-yang-selalu-ditolak-toko-kosmetik-gak-terkenal>

Tety, E., & Ari, R. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.

Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Journal.Stimykp*, 2(2), 275–286.

Tusmawati, T., Budiyo, B., & Wijayanti, W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 527–536.

Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.

Wardoyo, S. (2020). *Tokopedia Dibayangi Krisis Kepercayaan dari Konsumen*. CNBCIndonesia

Wibowo, A. (2022). Influencer (Digital Marketing). In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian 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.

Wijaya, E., & Octafilia, Y. (2022). Pentingnya Brand Image Produk: Kajian Pada Produk Scarlett Whitening. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 172–183.

Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(6), 687–699.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role Of Influencers In The Consumer Decision Making Process. *SHS Web of Conferences*, 74, 1–7.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetics Purchasing Decisions. *Jebis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180.

Pedoman Penyusunan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2021. Universitas Muria Kudus.

