

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29.
- Afrizal, A., & Nugroho, F. (2022). *The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee In Pangkalpinang City. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2457-2464.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, EWOM, 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.
- Angellina, M., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Anggriani, Nok Leni, dan Arif Yusuf Hamali. (2020). "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung." *YUME: Journal of Management* 3 (1): 14-29.
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 39 - 47.
- Ardianti, C., Abdul Salam, & Hanifa Sri Nuryani. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Assael, H. (2014). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company
- Award, top brand. (2023). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Index.
https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1

&id_kategori=1&id_subkategori=295&tahun_aw

- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Ghozali, I. (2018) *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K . A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (A. Heri, Ed.; 1st ed). Yoga
- Hamiseno, A. R. ., & Purwanto, S. . (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Bro D Towing Service Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1061–1067.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: APS.
- Herlianti, Z. & Handayani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Azarine. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 4. 12-22.
- Hidayatulloh, Y. (2023). *Teori perilaku konsumen: Cara memahami motivasi dan preferensi pembeli*.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2018). Electronic word-of-mouth (eWOM) (pp. 17-30). Springer International Publishing.
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami perilaku konsumen: Tinjauan aspek psikologis dalam keputusan pembelian dan strategi pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 71–82.
- Jalilvand, Mohammad Reza and Samiei, Neda. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Pruchase Intention An Empirical Study in The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence and Planning* Vol.30(4): 460-476.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas

Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.

Kementerian Perindustrian Indonesia. (2020). *Gambaran Industri Kosmetik di Indonesia*. Kementerian Perindustrian Indonesia.
<https://kemenperin.go.id/index.php?&hal=1>

Khasanah, A., Hakimah, E. N., & Kurniawan, R. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 1, 543-551.

Kotler, P., & Keller, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT.Indeks.

Kotler, P and Amstrong, G. (2019). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Terjemahan: Jusuf, D. I. Yogyakarta: Andi Offset.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Luthfiyatillah, L & Millatina, N. Afifah & Mujahidah, Sitti & Herianingrum, Sri. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. 5. 101-115.

Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 99-113.

Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022* No Title. Databoks. *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*.
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/>

Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-Wom, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122.

Prayoga, W., & Yasa, N. K. (2023). Electronic Word Of Mouth, Bbrand Image Dan Purchase Intention : konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffe. Media Pustaka Indo.

Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.

- Putri, J.C., Kuspriyono., A. & Warpindyastuti., W.P. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Permata Arco Residence. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 129–139.
- Rahmawati, D., & Susanti, A. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing, Lifestyle, E Wom* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 373-383.
- Saparso, S., Wahyoedi, S., & Santoso, S. The Role of Brand Image in Mediating Service Quality and Promotion Towards Decisions to Buy Car on Credit in the Covid-19 Period (Study Case at PT Maybank Indonesia Finance DKI Jakarta and Tangerang Branch). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1907-1917.
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543-554.
- Sari, Deasy. Mulya. (2015). Partisipasi Masyarakat dalam Mengembangkan Sarana Prasarana Kawasan Desa Wisata Borobudur. *Modul*, Vol. 15 No. 2.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan-Keahlian)*. Salemba Empat.
- Sjukun, S., Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). The Effect Of Price And Promotion On Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 223-230.
- Sopiah. S. (2016). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. (D. Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Sukma, Kadek A. D. S. K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5 (7).
- Sutisna, D., & Susan, M. (2022). *Perilaku konsumen: Sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.

- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586-601.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel*. Jakart: Salemba Empat.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115-124.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Pedoman Penulisan Skripsi. (2021). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.