

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N. (2024). *PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PROGRAM STUDI MANAJEMEN*.
- Aini, S. K., Wibow, S. F., & Krissany, N. (2025). *Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi*. file:///D:/kampus/REVISIAN SKRIPSI BARU/JURNAL INTERNASIONAL/PENG__Pengaruh+Social+Media+Influencer+Credibility+dan+E-WOM+Terhadap+Purchase+Intention+Skincare+Produk+Lokal+di+Jabodetabek+Melalui+Brand+Trust+Sebagai+Variabel+Mediasi.pdf %0D%0A
- Alfiannor. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review*. 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i2.607>
- Asiyah, S. N., & Estiasih, S. P. (2025). *The Influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Intention of Skintific Products among Management Students 2021 at PGRI Adi Buana University Surabaya*. file:///D:/kampus/REVISIAN SKRIPSI BARU/JURNAL INTERNASIONAL/iceba-review-assignment-48-Article+Text-477.pdf
- Asmara, A. (2022). *Nomor Skripsi No. 4709/KOM-D/SD-S1/2022. 4709*.
- Atika, Y. D., & Puruwita, D. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Skincare True To Skin Pada Media Sosial Tiktok*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 439–451. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1218>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dian, M., & Nur, A. (2022). *Warmadewa Economic Development Journal Pengaruh E - Wom , Reputasi dan Webqual Terhadap Keputusan Konsumen pada Pengguna Lembaga Kursus*. 5(2), 54–66.
- Dolores, M., Paz, R., Carlos, J., & Vargas, R. (2023). *Heliyon Main theoretical consumer behavioural models . A review from 1935 to 2021*. *Heliyon*, 9(3), e13895. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Ferdiana, Y., Pangastuti, R. L., & Triwidyati, E. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN*. 4(2), 272–282.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop*. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi*. 9(2), 183–192.

- Furadantin, N. R. (2018). *Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v.3.2.7 2018*. 1–8.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Handayani, F., Kadang, J., Syrifuddin, I., Palu, K., Tengah, S., Umum, P., Kota, D., & Tengah, S. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting , Targeting , Positioning) pada Usaha Toreko Implementation of Marketing Strategy of STP (Segmenting , Targeting , Positioning) in Toreko Business*. 4(1), 208–212.
- Hidayati, N., & Priyono, B. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms*. 6(1), 35–42.
- Izul Wafa. (2025). *10 Brand Face Wash Pria Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-face-wash-pria-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-manafavoritmu-f2Ygk>
- Jannah, R., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). *Pengaruh Price, Kualitas Produk Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)*.
- Joseph F, H., Nicholaxs, G. T. M. H., Christian, M. R., & Sarstedt, M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). *PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022*. 1390–1396.
- Kahf. (2024). *Jangan Asal Lari! Ini Tips Jogging dan Produk Kahf untuk Kulit Sehat dan Bersih*. <https://www.kahfeveryday.com/blog/jangan-asal-lari-ini-tips-jogging-dan-produk-kahf-untuk-kulit-sehat-dan-bersih/>
- Kotler, P., & Keller, lane kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid*.
- Kotler, Keller, P. &, & Lane, K. (2016). *Marketing Management (15th Edition (Global Edition) (ed.))*. Pearson, Boston.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Chin, T. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/137
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=iTPTzgEACAAJ>
- Kumar, T. P., & Haritha, P. (2025). *A Study on Consumer Behaviour Tirumala Milk*. i(3).
- Meylani. (2025). *Revolusi Pemasaran Digital Beradaptasi dengan Era Baru*.
- Mulyono. (2022). *Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19*. 7(2), 1–10.
- Nariswari, A. V. (2025). *No Title*. Suara.Com.

- <https://www.suara.com/lifestyle/2025/05/20/071954/5-produk-face-wash-kahf-sesuai-jenis-kulit-jangan-sampai-salah-pilih?page=all>
- Nurmaningsih. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Dengan* [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER BAB 1 BAB 5 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER%20BAB%201%20BAB%205%20DAPUS.pdf)
- Nuseir, M. T., & Nuseir, M. T. (2019). *The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). *PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA*. file:///D:/kampus/REVISIAN SKRIPSI BARU/535-Article Text-898-1-10-20220714.pdf
- Pamuleh, T. S., Satriyono, G., E, T., & Susanto, B. (2021). *Pengaruh Iklan Media Elektronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk)*. 2.
- Pandini. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Ambassador Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa Di Yogyakarta)*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/48042/19423089.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). *Jurnal administrasi terapan vol 3, no. 1, maret 2024*. 3(1), 27–35.
- Putu, N., Krismajayanti, A., Nurmalasari, M. R., & Prawitasari, P. P. (2025). *Mengapa Konsumen Bertahan ? Minat Beli dan Loyalitas terhadap Produk Skincare Lokal*. 6(2), 153–169.
- Putu, N., Rahayu, W., Luh, N., Cipta, P., & Cahyani, D. (2023). *Social media marketing*. 17(2), 276–287.
- Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). *T e o r i*. PT. Nasya Expanding Management (Penerbit).
- Ruhamak, M. D., Puspita, N. V., & Putra, Y. P. (2021). *E-WoM and Destination Image : How Does It Affect the Revisit Intention at English Village*. 175, 55–60.
- Ruhamak, M. D., Vitasmo, P. and, & Rahmadi, A. N. (2018). *The Influence of Testimonial, Social Media-based Promotions and Electronic Word of Mouth toward Purchase Intention*.
- Salsa Bila Khoirun. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER MAKANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH*.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarwono. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, \& Disertasi*. Andi.
- Sholikhah, D. A., & Rokhmat, R. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Viral*

- Marketing, dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 50590–50600. <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i3.4620>
- Stevani, T., Lumbantobing, A., Praja, E., Panggabean, A., & De, O. (2025). *Pengaruh Content Quality , Price Perception , e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop*. 4(4).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd & Email (eds.); K=2). Alfabeta.
- Syifa, A., Heryanto, B., & Rochani, S. (2018). *PENGARUH TESTIMONIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada toko online shop LA FLORIST)*. 1, 19–33.
- Windiyani, W., & Mardiah. (2024). Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun*, 20(1), 108–124. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Wulandari, R., Arnold, J. A. A., Couwandy, M., Niodilt, M. S. A. K. S., & Erwin, E. (2025). Swipe Up To Glowing : Strategi Jitu Marketing Content Dan Influencer Marketing Dalam Meraih Minat Beli Konsumen Skincare Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1534–1558. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5804>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *JIEFeS*. 3(1), 55–69.