

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyn, I. N., & Suprayitno. (2022). DAMPAK MEDIA SOSIAL (TIK-TOK) TERHADAP KARAKTER SOPAN SANTUN SISWA KELAS VI SEKOLAH DASAR. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 10, 735–745.
- Aini, D. R., & Astuti, S. R. T. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DAN RATING KONSUMEN DI SITUS FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI PRODUK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11, 1–12.
- Akib, B., & Wiranto, W. (2024). Peran Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1, 1–22.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2, 98–107.
- Anora, A., Setiadi, S., Maulana, R., & Ginanjar, N. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Elektronik di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8, 9–17.
- APJII. (2024). *Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Indonesia Berdasarkan Pulau* (2024). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8df7a5a5143bd55/peta-penetrasi-dan-kontribusi-internet-indonesia-2024-jawa-tertinggi>
- Aprilliani, V., & Nurendah, Y. (2022). Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2, 37–44.
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *STRATEGI*

PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI (1st ed.).

- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 4131–4143.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 26320–26332.
- Astuti, R., & Bahrin, K. (2022). The Effect of Satisfaction and Trust on Purchase Intention on Aromania Parfumery Kapuas Products, Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 2, 54–63.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)* (1st ed.).
- Ayun, P. K., Purnamasari, F., & Fachry, A. (2024). PENGARUH PERSEPSI RISIKO BELANJA ONLINE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal (IERJ)*, 2, 1284–1310.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 10, 438–443.
- belajarlagi. (2024). *Rahasia Wardah Jadi Salah Satu Brand Kosmetik yang Mendunia*.
- BPS. (2024). *Proporsi Nilai Tambah Sektor Industri Manufaktur Terhadap PDB, 2022-2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIxNCMy/proporsi-nilai-tambah-sektor-industri-manufaktur-terhadap-pdb.html>
- Compas. (2021). Salah Satu Brand Favorit Millennial, Angka Penjualan Emina

- Tembus Rp4,5 Miliar. *Compas*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/>
- Compas. (2022). *Data Penjualan Emina di E-Commerce Indonesia Periode 1-15 September 2022*. Compas.
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Tanaris Sulawesi Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5, 112–120.
- Dongoran, E. A. B., & Bertalya. (2022). THE EFFECT OF MANYOPTION APPLICATION TECHNOLOGY ADVANCES IN ENVIRONMENTAL CONTRIBUTION MANAGEMENT AT GANDARIA ICON CITY APARTMENTS. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting, and Research*, 6, 273–279.
- Dulyadi. (2021). *BUKU AJAR, METODE PENELITIAN ILMIAH. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Emina. (2021). *Rekomendasi Skincare 12 Tahun yang Aman untuk Kulit Pemula*. <https://www.eminacosmetics.com/rekomendasi-skincare-12-tahun-yang-aman-untuk-kulit-pemula>
- Emina. (2024). *Emina Cosmetics*. <https://www.eminacosmetics.com/>
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7, 831–839.
- Febrianta, E. C., & Basiya, R. (2023). The Effect Of Consumer Product Knowledge, Trust, And Risk Perception On Purchase Intention (Study On Consumer Tokopedia In Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4, 7949–7957.
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi*

Manajemen Dan Bisnis, 1, 1–9.

Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Azis, Pagiling, S. L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., Hutagaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian* (1st ed.).

Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2024). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media: Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2*, 1137–1143.

Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 4*, 1812–1820.
<https://www.jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety/article/view/577/463>

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.

Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Ginee.

Goodstats. (2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>

Google Trends. (2024). *Grafik Google Trends Emina*. Google Trends.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Haque, A., Kabir, S., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A. (2020). WHAT IMPACT CONSUMERS' NEGATIVE EWOM PURCHASE INTENTION? EVIDENCE FROM MALAYSIA. *International Journal of Advanced Science and Technology, 29*, 310–325.

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M. P., Jumari Ustiawaty, S.Si., M. S., Evi Fatmi Utami,

- M.Farm., A., Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu.
- Hasibuan, I. A., Zen, M., & Fatmawati. (2024). Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia. *Journal Of Management Specialist*, 2, 126–131.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products. *Asean International Journal of Business*, 3, 141–153.
<https://journal.adpebi.com/index.php/AIJB/article/view/1017/837>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (1st ed.).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6, 31–42.
- Indonesia.go.id. (2024). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. Indonesia.Go.Id.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14, 35–43.
- Jufrizen, & Hadi, F. P. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja. *Jurnal Sains Manajemen*, 7, 35–54.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal*, 1, 1517–1538.
- Kartawinata, B. R., Wafa, A. A., Kurnianingrum, D., Fakhri, M., Wardhana, A., &

- Joviano, R. (2024). The impact of digital marketing and brand trust on e-wallet adoption (study on ShopeePay Indonesia). *Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering*, 13188, 1–6.
- Khairunnisa, M.M., M. K. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian* (1st ed.). CV Science Techno Direct.
- Kompas. (2024, May 29). Pelaku Industri Kosmetik Tumbuh 43 Persen dalam Tiga Tahun. *Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/29/pelaku-industri-kosmetik-tumbuh-43-persen-dalam-tiga-tahun>
- Kompas. (2025). *Generasi Z Paling Getol Belanja Produk Kecantikan Dibandingkan Milenial*. Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/generasi-z-paling-getol-belanja-produk-kecantikan-dibanding-milenial>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *MARKETING MANAGEMENT*.
- Kristina, E. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN VIVIDNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA HALODOC. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8.
- Kumparan. (2022). *9 Tren Kecantikan TikTok Terpopuler di Tahun 2022*. Kumparan.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4, 23–37.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 1, 75–82.
- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). EFFECTS OF SERVICE QUALITY, VALUE PERCEPTION AND LOYALTY ON CUSTOMER SATISFACTION: CASE OF A LOCAL RESTAURANT IN SOUTH BANDUNG, INDONESIA. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22, 19–29.
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of

- Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 185–198.
- Naseri, R. N. N., Esa, M. M., Abas, N., Ahmad, N. Z. A., Azis, R. A., & Nordin, M. N. bin. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12, 7674–7681.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP PARTISIPASI (PARTICIPATION) PELANGGAN WULAN RENT CAR. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6, 259–273.
- Noviyanti, E., Christian, A., & Wijaya, K. (2021). Implementasi Metode UCD (User Centered Design) Pada Rancang Bangun Sistem Informasi Perpustakaan: Studi Kasus : SMK Negeri 1 Gelumbang. *Jurnal Pengembangan Sistem Informasi Dan Informatika*, 2, 69–77.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUHELECTRONIC WORD OF MOUTHTERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIANDENGAN KEPERCAYAANKONSUMENSEBAGAI MEDIASIPADA MARKETPLACESHOPEEDI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11, 387–399. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/17960/13561>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1, 111–118. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/55/27>
- Nusaresearch. (2020). *Laporan Tentang Makeup Routine*. https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr
- Oktajuviansa, A. M., & Setiawan, I. (2023). Analisis Faktor Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Kerja Pegawai Pada Komplek SDN Margahayu II, VIII Dan XVI Di Kota Bekasi. *INNOVATIVE:*

Journal Of Social Science Research, 3.

- Padmi, I. G. A. M. M., & Suparna, G. (2021). The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Sekopi Coffee Shop In Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(5), 414–427. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/05/ZU2155414427.pdf>
- Pahlevi, R. (2022). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat*, 3 *Punya Paragon*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10, 1–12.
- Permana, A. I. (2020). PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA ONLINE BUKALAPAK. *Ekonomi Bisnis*, 25, 94–110.
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11, 1–8.
- Praptiningsih, N. A. (2020). *Memahami Pandemi Covid-19 Dari Berbagai Sudut Pandang Ilmu Sosial* (1st ed.).
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1, 43–55.
- Pratama, M. H., Misnawati, D., & Renaldi, M. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1, 86–90.
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-

- Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1, 1–18.
- Putranto, P. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pradina Pustaka Grup.
- Putri, A. C. A., I. E. I. A., Ferdianto, M. T., P., M. D. R. A., Setiawan, A. S., Nurhidayat, R. F., Setyowati, R., Djuwantoro, V. S., & Agustin, I. (2024). Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Pada Keputusan Memilih Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, 192–217.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, Umar A, M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (1st ed.).
- Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Global Komunika Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1, 18–29.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N.-A., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935–4946.
https://www.researchgate.net/profile/Tanvir-Abir/publication/340096206_Brand_Image_eWOM_Trust_and_Online_Purchase_Intention_of_Digital_Products_among_Malaysian_Consumers/links/5e7dcc43458515efa0adb6ee/Brand-Image-eWOM-Trust-and-Online-Purchase-Intention-o
- Rahmawati, N., Muslichatun, & Marizal, M. (2021). KEBEBASAN BERPENDAPAT TERHADAP PEMERINTAH MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF UU ITE. *Widya Pranata Hukum Jurnal Kajian Dan Penelitian Hukum*, 3, 62–75.
- Ramadhan, R. F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19

- dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 879–884.
- Ramadhani, S. P., & Othman, L. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Toko Oleh – Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru. *ECo-Buss*, 6, 1662–1670.
- Reza Pahlevi. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2, 1–8.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 23–28.
- Sjioen, A. E., & Djawang, J. U. S. P. (2024). Membangun Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk Berbelanja Secara Online Melalui E-Wom dan E-Service Quality. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 2159–2170.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). ALFABETA, cv.
- Sukwika, T. (2023). *Pengantar Statistika* (1st ed.). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Sulthana, A. N., & Vashanta, D. S. (2020). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY*, 8(10), 1–5. https://www.researchgate.net/profile/A-Navitha-Sulthana/publication/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth

- _eWOM_On_Purchase_Intention/links/5eae5118299bf18b9591038a/Influence-Of-Electronic-Word-Of-Mouth-eWOM-On-Purchase-Intention.pdf
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4, 42–60.
- Tambunan, T. S. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan KWH Meter Listrik Pascabayar dan Prabayar pada PT PLN (Persero) Ranting Pancur Batu. *Jurnal Nasional ManajemenPemasaran& SDM*, 1, 66–83.
- Technobusiness. (2020, October 30). Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. *Technobusiness*. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- TikTok. (2024). *Emina Cosmetics*. TikTok.
- Uyun, N. A., Sutiono, H. T., & Sugandini, D. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare dan Kosmetik Lokal secara Online melalui Kepercayaan. *Strata Social and Humanities Studies*, 1, 82–90.
- Wadiyastuti, S., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2024). Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Electronic di Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5, 6087–6102.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0* (1st ed.).
- Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 21, 2091–2099.
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6, 112–130.
- Zikra, I. Z., & Rahmiati. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan ProdukKosmetik LTPro

SmoothCorrector Cream FoundationSurvei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 950–958.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5379/4496>