

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). *Peran Brand Awareness dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom dan Komitmen Pelanggan Tokopedia*. 6.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Annur, C. M. (2022). ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Avoskin Beauty. (2014). *Tentang Avoskin*. Avoskin Beauty.
- Cavazza, N., & Guidetti, M. (2014). Fake online reviews:A study on eWOM influencewhen suspicions arise. *PSICOLOGIA SOCIALE*. <https://doi.org/10.1482/76369>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. *Compas.Co.Id*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/0.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS V*, 5 no 2.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan

- Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Febri, D. M., Sari, P., & Febriani, P. D. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN BEAUTY DI BALI a. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* , 7(1).
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015a). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd Ed). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015b). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, P. . Dr. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Rolph, E. J., Anderson, E. T., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis. (fifth)*. PrenticeHall.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). In *fst.walisongo.ac.id*.
https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF* , 15(1).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan

- Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*.
- Hidayat, A. (2018). *PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer)*. Statistikian.Com. https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html#Pengukuran_Kecocokan_Model_PLS_SEM
- Indrawati. (2015a). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Indrawati. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Keinamada, S. G. (2021). *Mengapa Mulai Muncul Keraguan Atas Online Review Dari Influencer?* <https://advislab.com/uncategorized/mengapa-mulai-muncul-keraguan-atas-online-review-dari-influencer/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (Seventeenth Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. K., & Kevin, lane. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kurniawan, I. M. H., & Suhaimi, H. (2021). Local Influencer Endorsements Impact on Consumer Purchase Intentions: A Replication Study for The Indonesian SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.161>
- Mahdi, ivan. (2022). Pengguna media sosial di indonesia capai 191 juta pada 2022. <https://Dataindonesia.Id/>.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020a). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020b). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan*

- sosioteknologi (N. S. Nurbaya, Ed.; 4th ed.). Simbiosia Rekatama Media .
- NealSchaffer. (2020). *Influencer Marketing Efficiency Decreases*. NealSchaffer .
<https://nealschaffer.com/>
- Nisa, F., & Kristaung, R. (2022). 869-Article Text-3585-1-10-20220728. *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Imagedan Attitudeyang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends Melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(6), 1080–1092.
- Pektas, S. Y., & Azize, H. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists’ Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79–88.
<https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE DI SURAKARTA DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 03 no 2.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *EProceedings of Management*.
- Santoso, S. A. (2018). NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA E-MARKETPLACE SHOPEE (STUDI EFEKTIVITAS PENGGUNAAN LIVE CHAT). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <http://e-journal.uaajy.ac.id/id/eprint/16323>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Setyani, V., Zhu, Y. Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information*

- Management*, 48, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sudjatmika, V. F. (2017). PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM. *AGORA*, 5(1).
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). 195-Article Text-1255-1-10-20210910. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Manajemen*. alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2019a). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Sujarweni, V. W. (2019b). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Kencana.
- Susanto, W. K. (2018). PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING (SNM) DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2(6).
- Susanto, W. K., & Keni. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>

- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. www.frobes.com,
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Widodo, T., & Adriana. (2019). Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom Dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *EProceedings of Management*.
- Wikipedia. (2022). Avoskin. <https://id.wikipedia.org/>.
- Wilson, F., Wijayanto, D., & Sofitra, M. (2020). Benchmarking Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 4(2), 174–181.
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>