

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). Aaker's brand equity model. *European Institute for Brand Management*.
- Adi Setiadi. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone). Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. (2020). The Effect of Brand Image and Service Quality on The Decision to Choose With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *IJEBA (INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS AND APPLICATIONS)*, 5(2), 25-44.
- Akbar, M. J. C., dan Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3)
- Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin
- Amanda, I., & Fitri, M. A. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 177-185.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, 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.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M.R.M., Trenggana, A.F.M., Sholihah, D.R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S.D., Ismail, R.S. and Putra, D.S.(2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Cala, J., Xu, Y., Wijaya, E. A., & Missier, P. (2014). From scripted HPC-based NGS pipelines to workflows on the cloud. In 2014 14th IEEE/ACM International Symposium on Cluster, Cloud and Grid Computing (pp. 694-700). IEEE.
- Cheung, M. W. L. (2014). Modeling dependent effect sizes with three-level meta-analyses: a structural equation modeling approach. *Psychological methods*, 19(2), 211.

- Cholil, A. M. (2018). 101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen. Anak Hebat Indonesia.
- Dewi, N. S., & Ida, S. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Donni Juni Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 7(3).
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Eresi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus. Universitas Brawijaya Press.
- Firnanda, M.A. and Asnawati, A.(2018), March. Pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online go-jek di samarinda. In Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis).
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grosseck, G., & Malita, L. (2017). Learning with social media. *Researches in Adult Learning and Education: The European Dimension*, 6, 195.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayat, A. T. R. (2023). *Pengaruh Iklan Di Internet Dan E-Wom Terhadap Persepsi Dan Niat Beli Konsumen E-Commerce B2C* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- HS, T. R. G. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian J. Co Donuts And Coffe di BIP (Bandung Indah Plaza) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

- Husein Umar, (2015), Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., ... & Manggabarani, A. S. (2023). Marketing Digital Usaha Mikro.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Cham: Springer International Publishing.
- Khairani, A., Islamiaty, M., Qariba, I., & Aprianingsih, A. (2021). The Strategy of Indonesian Local Skin Care to Compete Global Firm in Pandemic Situation. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 9(2), 137-146.
- Khofifah, S. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal (Studi kasus pada customer generasi Z di Kabupaten Rembang) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Kotler dan Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53-63.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Maria, K. D., Kindangen, P., & Rumokoy, F. S. (2016). The effect of electronic word of mouth on consumer buying decision in Lazada. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).

- Nafisah, F. R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021, November). Pengaruh E-Wom dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang). In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021* (Vol. 1, No. 1).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & VS, N. N. A. A. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 73-81.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.
- Prasetyo, B. P. W. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee dimoderasi oleh price discount: Studi pada konsumen Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus). *Journal of Management*, 3(3).
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73-80.
- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee Di Wilayah Bali) (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136.
- Rahmawati, S. (2022). Strategi Pemerintah Desa Dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Pusakanagara Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *marketing intelligence & planning*, 30(4), 460-476.
- Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Brawijaya University.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Rufaída, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911-5927.
- Rusydi, R., Adnan, A., Sutan, S., & Bachri, N. (2021). the Influence of Environment, E-Wom, and Facilities on Tourist Decisions To Visit Sawuek River, North Aceh, Indonesia. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 207-214.
- Saputra, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar.(2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.
- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 156-181.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan. R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sukendar, M. U., Sos, S., & Kom, M. I. (2016). Pola Komunikasi Word Of Mouth (WoM) Brand Indosat Ooredoo Melalui Media Twitter. *Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa–Politeknik Indonusa Surakarta Vol*, 2(4).
- Sumarwan, Ujang. (2015). Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam. Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutrisno, Hadi. (1991). Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan BASICA. Yogyakarta: Andi Offset
- Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji. (2016). Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Admnistrasi, Malang, Universitas Mrawijaya.
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh komunikasi electronicword of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen online shopping zafertech. com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.

Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767.

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.

Wibowo, A. (2015). Pengaruh elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71-88.

Yunus, N. H., Md Ariff, M. S., Mohd Som, N., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176-3180.

https://www.tiktok.com/@yundsky_

<https://www.tiktok.com/@dearmebeauty>

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

<https://www.dearmebeauty.com/>

<https://www.instagram.com/dearmebeauty/>

<https://www.twitter.com/@livjunkie>

<https://www.twitter.com/@zsaazsazsu>