

## DAFTAR PUSTAKA

- ADITYA, I. M. (2023, Oktober). E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. Retrieved from <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Agesti, Neri. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi harga, kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee di Kota Surabaya. Masters thesis. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- Agung, Awin. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35.
- Annur, C. M. (2024). Ini Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen ECommerce Indonesia. <https://databoks/katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/ini-produk-kecantikanyang-banyak-diburu-konsumen-e-commerce-indonesia>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S., Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 18, no. 1, pp. 38–45, 2011
- Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano. 2016. *Analisis Regresi Dalam PenelitianEkono dan Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Jakarta: Rajawali.

- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The Influence Of Online Customer Reviews On Customers' Purchase Intentions: A CrossCultural Study From India And The UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Thadani, D.R., The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision, *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, vol. 5736 LNAI, pp. 501–510, 2009.
- Compas. (2023, September). 7 Official Store Kosmetik Wajah dengan Market Share Tertinggi di Shopee & Tokopedia. Retrieved from [https://www.instagram.com/compas.co.id/p/Cyk8MyMSP0G/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/compas.co.id/p/Cyk8MyMSP0G/?img_index=1)
- Compas. (2023, September). Brand Pelembab Wajah Terlaris di Shopee & Tokopedia. Retrieved from [https://www.instagram.com/compas.co.id/p/CzDwUDqyJfT/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/compas.co.id/p/CzDwUDqyJfT/?img_index=2)
- Compas. (2023). Influencer Marketing: Belajar dari Studi Kasus 3 Brand Beauty and Care Ini. Retrieved from <https://compas.co.id/article/influencer-marketing/>
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness Of Online Channels For ExperienceAnd Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378–391.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. 4(2), 200–218.
- Evelina, L. W. dan F. Handayani.2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*. Vol 01 (01): 71-82.
- Faoziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. Universitas 17 Agustus 1945
- Faiza, E. N., Maduwinarti, A., Chairuz, U., & Nasution, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(6).

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26.  
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-  
pendapatan-  
produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022)
- <https://compas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/>
- [https://data.goodstats.id/statistic/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-  
belanja-online-gIIUw](https://data.goodstats.id/statistic/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-belanja-online-gIIUw)
- [https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-  
2023-aVFg5](https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5)
- <https://compas.co.id/article/data-penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/>
- Indrawati. (2015, Februari). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung, Indonesia
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In Widina.
- Johanne. (2018). Marketing Management. In Cheneliere Education
- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-104
- Kotler, K. (2016). Marketing Manajemen 15th Edition New. Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemsaran Edisi 13 Jilid I. Erlangga
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550

- Ohanian, R., Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3, pp. 39–52, 1990.
- Putra, Alita D., AD, D. D. (2021). Analisis Uji Asumsi Klasik dan Uji Koefisien Regresi Linier Berganda untuk Rekomendasi Pegawai Struktural Jabatan. *IJCCS (Jurnal Indonesia Sistem Komputasi Dan Sibernitika)*, 15(3), 1–5.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi, Ed.). Penerbit Samudra Biru
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Seller, S. (2023, April). Mengenal Influencer Marketing. Retrieved from <https://seller.shopee.co.id/edu/article/14516>
- Shopee. (n.d.). Jaringan Influencer Shopee. In S. M. Solutions, *Jaringan Influencer Shopee*. Shopee. Retrieved from [https://deo.shopeemobile.com/shopee/cms\\_cdn\\_bucket/f794c93379c3485687c9ba7faa9982c7\\_Jaringan%20Influencer%20Shopee.pdf](https://deo.shopeemobile.com/shopee/cms_cdn_bucket/f794c93379c3485687c9ba7faa9982c7_Jaringan%20Influencer%20Shopee.pdf)
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi, Ed.). Penerbit Samudra Biru

- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. 4(2), 200–218.
- Yerasani, S., Appam, D., Sarma, M., & Tiwari, M. K. (2019). Estimation and maximization of user influence in social networks. *International Journal of Information Management*, 47, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.016>
- Wahyuningsih, S. (2022). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Angkringan Acil Jakarta Pusat. *Skripsi, 2018*, 32–41.