

DAFTAR PUSTAKA

- A., K. P. K. K. . L. & C. (2022). *Marketing Management (Sixteenth Edition Global*. Pearson Education Limited.
- Abd Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal cosmetics repurchase intention: The role of marketing in social media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650.
- Alsaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 119–140.
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2021). Understanding the adoption of incentivized word-of-mouth in the online environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 992–1007.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Ariani, D. P. N. S., Agustina, M. D. P., & Diputra, G. I. S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Service Quality, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Badung. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 938–948.
- Azzahra, R. (2023). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Gojek pada Mahasiswa Fisip UMSU*.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Baltezarević, B. (2020). Ivana Baltezarević, Radoslav Baltezarević., Viral marketing–ewom communication „(p. 232) Reviewers: Milivoje Pavlovic, Radan Ilic, Dragana Jovanovic. *Saarbrücken, Germany: Lap Lambert Academic Publishing Member of Omniscryptum Publishing Group*.
- Beauty, Z. (2024). *Zap Beauty Index 2024 Dan Men/0/Logy Index*.
- Budiono, P. E., Harjanti, D., & Stankevica, K. (2020). *The revival of indonesian skin care brands*. EDP Sciences.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice*. Pearson.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269.
- Daily, R. F. (n.d.). *Review Female Daily*. <https://reviews.femaledaily.com>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dian Kusuma Wardani, M. S. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.

- Ekon.Go.Id. (n.d.). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. 2024.
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360.
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh reputation dan ewom terhadap repurchase intention konsumen pada e-commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(4), 648–657.
- Fatina, S. C., Nugraha, T. P., Fadlullah, N. M., Hatami, M. A., & Suhud, U. (2020). Satisfaction dan Repurchase Intention Pelanggan Kedai Bakso (Bagaimana Peran Perceived Quality?). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 1(2), 281–295.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Furqan Khan, M., & Jan, A. (2019). *A measure of social media marketing: Scale development and validation*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hac, M. (2024). *Top Brand Moisturizer yang Paling Diminati di E-commerce*. https://www.instagram.com/markethac.id/p/C36YSE1vV0f/?img_index=1
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. CV.Pena Persada.
- Handayani, F. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM AVOSKIN PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NASIONAL*. Universitas Nasional.
- Hariningsih, E., Setiawan, R. N. B., Munarsih, E., & Rahman, M. T. (2022). Perbedaan gender dalam persepsi harga, promosi, dan online review produk pakaian erigo terhadap niat pembelian online. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(1), 11–21.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (14th ed.)*. McGraw-Hill.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Hiendrawan, Y. R., & Bernarto, I. (2022). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENTION ON ZALORA INDONESIA'S SOCIAL MEDIA. *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 20–32.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran learning management system (LMS) berbasis edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13–20.

- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942.
- Khoa, B., & Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175–184.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Marketing management: an Asian perspective.
- Luhglatno, L., Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S. R., Samukroni, M. A., Maryeni, S., ... & Adha, S. (2024). *Perilaku Konsumen*.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh loyalitas (study kasus pada lipstick Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 97–111.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Mates, G. (2023). *Review the originote hyalucera moisturizer: pelembab wajah dengan kandungan hyaluronic acid, ceramide, dan chlorelina*.
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sadom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482–510.
- Monica, B. R. (2023). *5 Brand Skincare Lokal Yang Naik Daun Di Tahun 2023, Super Ramah Di Kantong*.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls Pascal*. Pascal Books.
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*.
- Nabila, M. (2023). *10 Brand Dengan Pendapatan Tertinggi Di Tiktok Shop Pekan Ini*.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Andi.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.
- Niam, A. M. (2023). *Alasan Kenapa Logo Zaman Sekarang Semakin Simple? Lalu Gimana Dengan Logo Yang Kompleks*.
- Nisa, D. K., Juliati, R., & Lestari, N. P. (2023). The Effect of Social Media and Brand Image on Wardah Liquid Lipstick Consumer's Repurchase Intention in Malang City. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(02), 158–167.
- Nurmin Arianto, S. E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.

- Pamungkas, R. P., & Sulistiyowati, W. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Gojek Di Pandaan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM). *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 6(3), 35–40.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Permatasari, I. (2019). *PERAN SOURCE CHARACTERISTICS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN STRATEGI E-WoM (Studi Kasus Pada Konsumen Industri Kosmetik Brand Lokal di Kota Tasikmalaya)*. Universitas Siliwangi.
- Prasetyo, B. (2021). *KEPUASAN KONSUMEN DI INDUSTRI SUVENIR DALAM PERSPEKTIF E-COMMERCE DAN KUALITAS LAYANAN*.
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business and Management Review*, 2(1), 38–56.
- Pratama, A. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purwoko, N. A. (2019). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli ulang melalui persepsi risiko pada Marketplace Tokopedia (studi pada mahasiswa Jurusan Manajemen FE UM angkatan 2018)*. Universitas Negeri Malang.
- Putri, A. A. D., Firmathoina, A., Sya'ban, M. A., & Nofirda, F. A. (2023). ANALISIS PERILAKU GENERASI MILENIAL TERHADAP PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE. *Creative Research Management Journal*, 6(2), 157–169.
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240–246.
- Safitri, R. (2021). *Pengaruh e-wom terhadap repurchase intention melalui e-trust (studi pada followers instagram golden viera)*.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (n.d.). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. 2022.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras Batang Gading di Agen S. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 223–231.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Silalahi, M., & Marpaung, N. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA PTN KOTA MEDAN). *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(01), 11–22.

- Stehphanie., S. &. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Social Media Marketing For Dummies.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Sudianti, W., & Lubis, Z. (2020). DAMPAK ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN DAN RESIKO TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE. -.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.
- Sutrisno, M. (2021). Pengaruh Kompensasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening di Yayasan X. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(3), 247–254.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356.
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan*. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen.
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Tsavitri, L. L. (2024). PENGARUH KUALITAS INFORMASI, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PENGALAMAN BELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK FASHION GEN Z PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN SUMBAWA. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 66–80.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun@ kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290.
- Wala, A. A. (2020). *Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Universitas Bhayangkara (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara)*.
- Winda Krisnawati, W. (2023). *Pengaruh Special Event “One Memorable Day With Oh Sehun” Terhadap Brand Image Skincare Withlab (Survey pada Pengunjung Special Event “One Memorable Day with Oh Sehun”)*. Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6).

- Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020–18030.
- Yohanes, S. D. R., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Social Media Content Terhadap Re-Purchase Intention dengan E-Wom dan Interactivity Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 122–131.
- Zhafira, A. N. (2022). *Riset: Merek Kecantikan Local Kuasai Pasar E-Dagang Indonesia*.