

DAFTAR PUSTAKA

- A. Navitha Sulthana, D. S. V. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *Jurnal Internasional Penelitian Ilmiah & Teknolog*, 8(2277–8616), 1–5.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p10>
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 7(1), 131–140.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). No Title The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. Business. *International Journal of Review Management Business*, 1(1), 16–24.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2), 356–370.
- Binh, L. D., 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.
<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Dea Putri Njoto, K. B. S. (2018). engaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli

- Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.
- Diana Leli Indratno¹), Lalu Supardin²), E. W. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Diana Leli Indratno 1) , Lalu Supardin 2) , Eka Wiranto 3)*. 06(01).
- Dwiyanto, M. G. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Lazada. *Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1–131.
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99–109.
- Firmansyah, M. A. 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). *Surabaya: Qiara Media*.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Hanifah Nur Apriliani, H. A. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 247–258.
- Hanifah, W. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *γ787, 8.5.2017*, 2003–2005.
- Harahap, I. A. B., & Hidayat, W. (. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 07–115.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. *Surabaya: Unitomo Press*.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135–144.
- Kambey, K. Y., Sempang, J. L. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada (Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Kristiningsih, Hartini, S., & Usman, I. (2020). Consumer Innovativeness Dan Consumer Attitude Dengan Self Congruity Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Green Skincare. *Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 7–82.(XVII(1)).
- Lestari, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik missyshop official di kota makassar. *Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makassar*, 21(1), 1–9.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mahanani, R. S. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Sekar Pizza*.
- Mehrabi, J.Nasiri, R Mansuri, M. (2014). nvestigate and Priority of (4P) Factors on

- Consumer Decision for Marketing Strategy. *Journal of Current Research in Science*, 2, 592–595.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muhammad, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–129. http://eprints.uny.ac.id/65419/1/MuhammadRafaSubhannallah_15808144002.pdf
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Oktaviani, S., Devita Putri, A., & Astuti Handayani, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 37–45.
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image , Celebrity Endorser , and Ewom of Indonesian Halal. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 732–743.
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online Di Lazada. Vol. IV No 1. Universitas

Telkom: Bandung. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*.

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image*. 11(1), 32–46.
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Motivasi*, 8(1), 60. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda*, 16(1), 66–75.
- Sari, N. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*. 2(2), 12939–12947. <https://repo.undiksha.ac.id/10840/%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/10840/9/1817041132-LAMPIRAN.pdf>
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Sheny Kulsumaningtyas, G. W. (2023). *Pengaruh Brand Image , Product Knowledge , dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream*. 5(3), 268–277.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth erhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- 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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>

- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic _). *Commercium*, 3(1), 36–40.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek Titana. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 244–254.
- urnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
- Utara, U. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *Int. J. Business Information Systems*, 30(4), 411–426.
- Vidianto, R., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu perdana IM3 Prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188-197.
- Wangsa, I. N. W. (2022). *Promosi penjualan untuk membangun electronic word of mouth dan mendorong pengambilan keputusan pembelian*.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yunita, A., & Haryanto, J. (2019). Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen. *Journal International of Technology Management*, 11(1).
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). *The Effect of E-WOM and Brand Image on Online Purchase Intention of Muslim Fashion in Millenials in Surabaya*
Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Online Purchase Intention

Fashion Muslim pada Milenial Surabaya. 9(1), 131–139.

<https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia>

<https://compas.co.id/article/lipstik-terlaris/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/26/ini-merek-lipstik>