

DAFTAR PUSTAKA

<https://azarinecosmetic.com/products>

- Abdullah, M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Aswaja pressindo.
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513.
- 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.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2019). Halal label vs product quality in Halal cosmetic purchasing decisions. *Ikonomika*, 4(2), 227–242.
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 110–117.
- Claudia Sinuraya, A., Sri Iswiyanti, A., Mulyo Wibowo, H., & Nengsih, W. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC*. 6(1).
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 10(3), 299–310.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Handayani. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic pada Generasi Millenial Di Kota Medan*.
- Irtanti, E. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Jhanghiz, S., & Muhhamad, A. I. (2018). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Brand Equity Of Imported Shoes: Does A Good Online Brand Equity Result In High Customers' Involvements In Purchasing Decisions. *The Asian Journal Of Technology Management*, 1(11), 57–69.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16Th Editi)*. Pearson.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko, J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198.
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- M. Asren Kasfunhuri. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.

- Marzalina. (2023). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KONSUMSI MAHASISWA DALAM BERBELANJA ONLINE (STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI) SKRIPSI* Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis e-trust, e-WOM dan e-service quality dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Putri, A., & Huda, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Uang, Nilai Pribadi, Stimulasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Smartphone Android (Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Stikes Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(1), 26–44.
- Rahmawati, R. T., & Fathoni, M. A. (2021). The Effect Of Advertising And Product Quality On The Purchase Decision Of Halal Cosmetics With Online Consumer Reviews As Mediation Variables. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, 34.
- Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 703–717.
- Ramadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 140–145.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product PT. Schneider Indonesia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119.
- Roslina, R., & Ramelan, M. R. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen Produk MS Glow Pada E-Commerce Shopee (Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 722–737.
- Sabrina, H. L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Yacob, S. (2022). Model of the intention of registration on video-on-demand streaming services. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 74–82.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1636>
- Safitri. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI INSTAN NESCAFE DI KECAMATAN MINAS KABUPATEN SIAK*.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. *Bandung: CV*.

Alfabeta.

- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.*
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2).
- Tazkiyatunnisa. (2019). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE SKRIPSI.*
- Thifally, C. F., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Pengikut Media Sosial Produk Skincare di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 418–431.
- Wafira. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP.*
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022a). *Promosi penjualan untuk membangun electronic word of mouth dan mendorong pengambilan keputusan pembelian.* Penerbit Lakeisha.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022b). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176–182.
- Widiasari, R. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE.* *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 184–190.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17–28.
- Wijaya, I., Pratami, N., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.