

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S. A., & Ma'youf, M. A. A. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 2.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Anang Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Anwar, R. N., & Wardani, W. A. (2023). Pengaruh electronic word ofmouth dan country oforigin terhadap purchase decision produk skincare lokal serum wajah Somethinc. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(12).
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen*. 2(1), 40–47.
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- 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).
- Ayuningtias, S. C., & Khasanah, I. (2024). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Country of riign, dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Starbucks di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin, Ed.). Celebes Media Perkasa.
- Chinn, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling* (G. A. Marcoulides, Ed.). Modern Method For Business Research.
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>

- Diniyah, K., & Herman. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja di Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 24(2), 143–151.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah, Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ellen, & Kurnia Tunjungsari, H. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411–419.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. PENERBIT DEEPUBLISH.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Febianti, A. N., Arifah, I. H., Maulana, M. N., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh E-Wom dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktokshop. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 96–105. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.927>
- Furadantin, R. N. (2018). *Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V.3.2.7*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I. I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers’ decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*.

- 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*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gunawan, D. G., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hakim, I. (2022). *Manajemen Pemasaran* (H. Herman, Ed.). Strategy Cita Semesta.
- Harahap, L. K. (2018). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*.
- Hua, X., Mohd Hasan, N. A., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE - Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28. ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse
- Islami, A. D., Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Skincare Nature Republic di E-Commerce Shopee. *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 3(1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/>
- Junaida, E., & Hanum, N. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389–401.
- Kausuhe, J. N., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2021). The Influence of Brand Image and Country of Origin on Purchase Decision of Oppo Smartphone in Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1), 207–215.
- Kinasih, B. P. (2020). Pengaruh Country of Origin dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Pretince Hall.

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. Sri Hayati, Eds.; B. Sabran, Trans.; 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2018). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lani Anjarwati, M. (2022). Pengaruh Country of Origin dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1319.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–47.
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Manurung, C. O., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Pada Alpha Hotel Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(1). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/17304/16716>
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Pandika, N. S., Sagir, J., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Jurnal Ekonobis*, 7(1). <http://www.ekonobis.unram.ac.id>

- Permana, E., Putri, R. S. E., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119–135. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., Khamaludin, Syam, S., & Lestari, S. (2022). The effect of supply chain quality perception and country of origin on smartphones purchase intention of Indonesian consumers. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 277–284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.001>
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 1–18. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Prihadini, D., Krishantoro, & Fitra Nanda, I. (2023a). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Prihadini, D., Krishantoro, & Fitra Nanda, I. (2023b). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Purba, F. A., & Susilowati, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(3), 2022. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Putra, I. B. O. K., & Suprapti, N. W. S. (2019). Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country of Origin) Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5240. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p21>

- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Jati Lestari, W., Khatimah, H., & Fatima B. Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Rahayu, D. S., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2182. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904>
- Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823–2835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4229>
- Safitri, B. R., & Soliha, E. (2023). The Influence Of Country Of Origin, Brand Ambassador And Brand Image On Innisfree Product Purchase Decisions In Semarang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3446–3455. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Setiawan, D., Welsa, H., & Kusuma Ningrum, N. (2021a). Pengaruh Country of Origin dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1).
- Setiawan, D., Welsa, H., & Kusuma Ningrum, N. (2021b). Pengaruh Country of Origin dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1). <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.

- Sunarsi, D. (2020). Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Country of Origin dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tuan, P. T., Thu, H. D. Le, & Hang, N. T. D. (2024). Influence of electronic word of mouth on consumers' intention to purchase airline e-tickets in the Mekong Delta. *Transportation Research Procedia*, 80, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.014>
- Utami, R. A., & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(2), 1–6. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Utami, R., Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lazada di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02). www.iprice.id
- Valentina, F., Josephine Tyra, M., & Lina. (2024). Pengaruh Country of Origin dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GoFood di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 1. <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2019). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.). Edulitera.
- Wei, C. (Victor), Chen, H., & Lee, Y. M. (2021). Factors influencing customers' dine out intention during COVID-19 reopening period: The moderating role of country-of-origin effect. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102894>
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent research on cross-border E-commerce consumer purchase decision-making: The moderating role of platform-recommended advertisement characteristics. *Heliyon*, 10(18). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627>
- Yudistira. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 5, 125–131.

- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zeeverina, F. Z., & Hairudinor. (2023a). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image dan Purchase Decision Kosmetik Merek BLP Beauty Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(2).
- Zeeverina, F. Z., & Hairudinor. (2023b). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image dan Purchase Decision Kosmetik Merek BLP Beauty Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(2).
- Zulkha Ermayda, R., Ikrima Nanda, H., & Narullia, D. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk PKK. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 3(2).
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.