

DAFTAR REFERENSI

- Adriyati, R. & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908-921.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). ISSN : 2302-1174
- Akkaya, M. (2021). Understanding The Impacts Of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories. *European research on management and business economics*, 27(3), 100155.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), ISSN : 2383-2398.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis pengaruh e-wom, online review, dan kualitas informasi terhadap minat beli di market place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127-134.
- Assael, Henry. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Auliya, Z. F., & Na'iim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 13(3). ISSN : 2085-5656
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604– 630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>, e-ISSN : 2686-4924
- brand Skincare lokal terlaris di e-commerce. *Compas*. (2023, February 21). Retrieved March 13, 2023, from <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

- Buchari, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung
- Cahyono, F.D., Kusumawati, A. dan Kumadji, S., 2016, “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. XXXVII 1, Agustus, hal. 148-157,
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619, ISSN : 2337-3539
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619, ISSN : 2337-3539
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh perceived quality, perceived value dan brand personality terhadap brand loyalty dari produk fashion cotton-on di Surabaya. *Jurnal strategi pemasaran*, Vol.6(2), 10.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-573
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, Vol.4(3), 81-86. ISSN : 2598 - 0289

- Halim, Fitria. *et. al.* (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis. hal. 159-165
- Hardiyanti, H., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure “Studi Kasus: PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk”. S1 Manajemen, 1-20. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, Vol.1(1). ISSN : 2964 - 8866
- Isabelle, C.G.C., Eluiza, A.M.W., & Alfinito, S. (2018). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão* 26 (3) pp. 198-211
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/mirai>
- 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), 75-82, ISSN : 2747-0938
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace SHOPEE. Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal manajemen dan bisnis*, Vol.8(5), 55, ISSN : 2541 - 1047
- Nugroho J. Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Prenamedia Grup, Jakarta.

- Priansa, Donni. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta hal. 339-345
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention, *Jurnal pariwisata, kebudayaan*, Vol 5(1), ISSN : 2541-1438
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82, ISSN : 2355-6587
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word Of Mouth, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi). *Jurnal manajemen dan bisnis*, Vol.8(2), ISSN: 2776 - 0979
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. *Consumer Behaviour* Eighth Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52, ISSN : 1907-235X
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wikimedia Foundation. (2023, February 11). Avoskin. Wikipedia. Retrieved March 13, 2023, from <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Avoskin>.