

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Adriyati, & Indriani. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 65–74.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review sebagai Indikator Kredibilitas Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141–154. <https://ojs.uaajy.ac.id/index.php/jik/article/view/1320>
- Amalia Amin, R., Soebiantoro, U., & Mandasari, V. (2025). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cream Blush Wardah Colorfit di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 191–199. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i2.12110>
- Amil, R. (2021). *Electronic Word Of Mouth* dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Amin, R. A., Soebiantoro, U., & Mandasari, V. (2025). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cream Blush Wardah Colorfit. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 191–199. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/view/12110>
- Anam, M. A., Rahma, D. M., & Supriadi, A. (2020). Citra Merek sebagai Aset dan Kewajiban dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 85–94. <https://doi.org/N/A>
- Apriani, & Bahrin. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–54. <https://doi.org/N/A>
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh persepsi harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Aulia, R., & Wibawa, B. M. (2020). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di kalangan make up artist. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–94.
- Ayunda, N., & Harsoyo. (2024). Pengaruh sertifikasi halal dan keamanan produk terhadap kepercayaan konsumen kosmetik lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 45–56.
- Aziza, A. N., Latief, F., & Nur, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan The Originote. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(4), 475–487. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/4920>

- Dewanto. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Dwi, R. (2025). Strategi kampanye Mastershade dalam membangun citra merek Make Over. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(1), 72–83.
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh e-WOM dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui *Brand Image*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 411–419. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/5348>
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. McGraw-Hill.
- Faradila, & Shiddiqy. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 14–23.
- Fatonah, E. (2021). *Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Kebumen*. Universitas Putra Bangsa.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). *Product Quality and Price Analysis on Consumer Decisions (case study Samsung)*. Research E-Greenation.
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). The influence of product knowledge, religiosity, halal awareness on purchasing decisions on halal products with attitude as a mediation variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/jmif/article/view/4690>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/view/260>
- Firmadona, R. (2025). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 22–31.
- Garnis, I. (2024). Strategi keunggulan kompetitif pada industri kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 33–44.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracellya, P., & Dewi, S. (2020). Pengaruh kualitas produk bedak padat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 5(2), 60–69.
- Halawa, R., & Wijaya, M. (2025). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Sunggal. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6000–6009.

<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1513>

- Halim, C., & Keni, K. (2022). The impact of country of origin, celebrity endorsement, and e-WOM towards purchase intention. *ICEBM Proceedings*, 493–498. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icebm-21/125974169>
- Hanifah, A., & Sudrajat, A. (2024). Studi korelasi antara personal branding owner Tasya Farasya dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand makeup Mother of Pearl. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(3), 545–551. <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2356>
- Hanifah, L., & Heri, P. (2024). Pengaruh Brand Loyalty, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 141–153. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.928>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Harjadi. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 33–42.
- Hidayati, S. (2025). Persaingan industri kosmetik di era digital. *Jurnal Manajemen Industri*, 10(1), 15–26.
- Himmah, N. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 12–21.
- Khoirunnisa, A., Rahmawati, D., & Putri, S. (2022). Citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(3), 145–154.
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* melalui TikTok terhadap Minat Beli Produk Skintific. *JMBI UNSRAT*, 10(2), 882–892. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/48748>
- Klisman, & Ronaldo. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 45–55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.
- Langgeng, A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan industri kosmetik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 98–109.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology.
- M, A., & Andriana, D. (2023). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 70–81.
- Manafe, R. G. K. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Make Over* [STIE Indonesia Banjarmasin]. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/download/594/355>
- Marbun, R., Ali, H., & Dwikoco, A. (2022). Model keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi*, 9(2), 88–97.
- Margania, A. S. (2025). *Pengaruh Promosi dan E-WOM terhadap Minat Beli dimediasi Brand Image* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/24811/>
- Marzatillah. (2023). Pengukuran Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modern*, 11(1), 50–60.
- Miranda, S., Latief, F., & Zaeni, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 120–130.
- Mulyati, Y., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 65–74.
- Nanda. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 22–31.
- Naomi, P., Sari, M., & Wijaya, T. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 12(1), 33–44.
- Ningrum, N. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame* [Universitas

- Pancasakti Tegal]. <http://repository.upstegal.ac.id/3873/>
- Pindari. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 44–53.
- Prasetyo, A., Wulandari, R., & Nugroho, B. (2018). *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 145–156.
- Prasetyo, & Budiarti. (2025). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pratiwi, A. (2022). Persepsi konsumen terhadap merek kosmetik lokal berstandar internasional. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(3), 77–86.
- Prawiyogi, & dkk. (2021). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan*.
- Rahayu, S. (2023). *Pengaruh Brand Image dan E-WOM terhadap Minat Beli Garnier* [STIE Pembangunan Tanjungpinang]. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/641/>
- Raihan, A. (2021). Analisis *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 23–32.
- Rosita. (2021). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*.
- Rustianingsih, Y. (2025). Peran *Electronic Word Of Mouth* dalam keputusan pembelian kosmetik melalui media sosial. *Jurnal Digital Marketing*, 9(1), 40–52.
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://ipv6.bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/3398>
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *eProceedings of Management*, 10(4). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/195823/>
- Saputra, & Nugroho. (2017). Penggunaan Skala Likert dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Statistika*.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 66–75.

- Setiawan, R. L., Rachma, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(16), 1–10. <https://doi.org/N/A>
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sisman, F., & Muskita, S. (2021). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 65–74.
- Suastini, S. L., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 165–174.
- Sударsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. <https://books.google.com/books?id=Z-fWDwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (30 ed.). Alfabeta.
- Suhermin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sulistyan, R., Hidayat, A., & Pramudya, K. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 201–210.
- Susanti, T. (2021a). *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi*, 7(1), 11–20.
- Susanti, T. (2021b). Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sutiyono, A., & Brata, H. P. (2020). Identitas Produk sebagai Dasar Pembentukan Citra Merek. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5(2), 112–121. <https://doi.org/N/A>
- Suwaibah, S. (2025). Perilaku penggunaan bedak padat dalam rutinitas kecantikan wanita. *Jurnal Tata Rias*, 9(1), 23–32.
- Syahrial, H. (2023). Analisis Indikator Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis dan*

Manajemen, 9(3), 71–80.

Tambun, & Cindy. (2022). Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*.

Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/189>

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.

Widyaningrum, P. W., & Musadad, A. A. (2021). *Brand Image* dan loyalitas konsumen produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 100–110.

Wiranata, I. K. A. (2021). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 56–66.

