

## DAFTAR PUSTAKA

- Abelista, K. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma ( *Studi Kasus Konten Tagar Racun TikTok* ) Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Kezia Abelista Hutagalung Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politi.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntan*, 6(3), 146.
- Aliyati, N., & Albushairi, M. . (2018). *Perilaku konsumen dalam pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.*
- Anastassya, R., Widayanto, & Farida, N. (2024). Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pendahuluan Kajian Teori Electronic Word Of Mouth ( Ewom ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58–67.
- Andriyani, L., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 54–65. <https://doi.org/10.52643/Jam.V15i1.5824>
- Anggita Sari, S., Eko Setianingsih, W., & Muhammadiyah Jember, U. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *Budgeting : Journal Of Business, Management And Accounting*, 5(2), 509–52
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)E-Issn 2723-424X ||Volume||2||Nomor||1||Juli ||2021||. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.*
- Berasa, T. D., Safrizal, & Bulan, T. P. L. (2021). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Originote. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2576>
- Chusna, Suanrno, & Nambi, H. F. (2023). Keputusan Pembelian Kursus Online ( Pada PT Kemitraan Kuliner Indonesia ) Chunah Program Studi Manajemen

- Universitas Islam As-Syafi 'iyah Sunarno Program Studi Manajemen  
Universitas Islam As-Syafi 'iyah Hamzah Fansuri Nambi Program Studi  
Manajemen Unive. *El-Arbah*, 7(2), 107–123.
- Fahira, H. F., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Acne Series Ms Glow di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 169–172. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1283>
- Febriyanti Nur Fitria, & Dwijayanti Renny. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Analisis butir instrumen angket, tes, dan skala nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasbuan, I. A. G. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Skripsi Sarjana (Dipublikasikan)*. Universitas Medan Area. <https://Repository.Uma.Ac.Id/Jspui/Bitstream/123456789/25412/1/188600244%20-%20Ilvina%20Adisty%20Gunawan%20Hasibuan%20-%20Fulltext.Pdf>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indira Safitri, & Natal Indra. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM □ Electronic Word Of Mouth □ Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Ppiman Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.449>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Izzati, S., & Fasa, M. I. (2025). Memaksimalkan Dampak : Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(4), 1–11. <file:///C:/Users/User/Downloads/Memaksimalkan+Dampak+Peran+Strategis+Influencer+Marketing+Dalam+Lanskap+Pemasaran+Digital.Pdf>

- Janah, N. R., & Suswardj, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(4), 700–716. <https://doi.org/10.15575/ks.v5i4.32381>
- Jovian, G., & Sutarno, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 468–479.
- Kharida, S., & Rijali, N. F. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Helda Kosmetik Tanjung*. 8.
- Khodijah, S. (2025). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Produk Kosmetik di TikTok (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Skripsi Sarjana (Dipublikasikan). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.  
<Http://Repository.Umsu.Ac.Id/Bitstream/123456789/29823/1/Skripsi%20saidatun%20khodijah.Pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kusdiyanto. (2005). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Wanita Modern Terhadap Permintaan Konsumsi Kosmetik di Kota Surakarta. *Benefit. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 61–70.
- Laradise, R., & Thamrin. (2023). Religiosity, halal labeling, product quality, and repurchase intention of Wardah customer. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.425>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *AC.IDJURNAL,STIEYASANGGANA.*, 18(Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)), 33–38.
- Leo, R., Salean, D. Y., & Wijayanti, N. S. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing , Word Of Mouth Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Kota Kupang The Influence of Influencer Marketing , Word of Mouth and Lifestyle on Skintific Purchase Decisions in Kupang City*. 1951–1964.

- Lestari, Y. elisa. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah. *J-Sikom*, 3(2), 81–93. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>
- Listra Situmorang. (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kembali Pada Produk Skin Care MS Glow di Kota Medan. *Repository.Uhn.Ac.Id*, 2020, 1–25.
- Maimunah, S., Putri, Y. D., & Suriana. (2023). Pengaruh Labelisasi BPOM, Word of Mouth dan Faktor Psikologis Terhadap Kesadaran Membeli Kosmetik Produk Fair and Lovely. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(1), 49–56.
- Mardiana, A., & Nurul Faroh, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora. *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 38–48. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
- Marlius D, J. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*, 2(1), 11–20. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/326/303>
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Nur Iryanti, W., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap. *Ikraith-Ekonomika*, 07(3), 230–239.
- Pratama, Y. (2019). Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek) Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3602>
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341.
- Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia Amelia Putri Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 59–64.
- Putri, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Wardah Di Tangerang Selatan. *J Urnal Arastirma Universitas Pamulang*, 4(1), 167–176.
- Putri, D. A., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). The Effectiveness of Influencer Marketing, Content Marketing, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions for Beauty Product on Shoope Live Streaaming [Efektivitas Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-W. *International Journal Economics Development Research*, 5(1), 1–12. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ijedr/article/view/4127>
- Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's Di Kota Semarang)*. 12(3), 922–933.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rohman, A. N. (2019). *Pengaruh ewom dan citra merk terhadap minat beli konsumen gojek yogyakarta*.
- Salsabila, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wanita Dewasa Di Kabupaten Pati). *Skripsi, UIN Salatiga*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sudha M, S. k. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *Journal of the National Medical Association*, 93(3), 104–108. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=Js&Page=Reference&D=Emed5&News=N&An=12656442>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Stragegi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2010). *Metode riset untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- 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), 55–69.
- Zikra, I. Z., & Rahmiati, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Cream Foundation Survei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 950–958. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5379>

