

DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntoro, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)* (Edisi 1). PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Edisi Revi). PT Raja Grafindo Persada.
- Bahi, A., Mekhmoukh, A., & Belkacem, L. (2020). The effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 535–552. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2019-0051>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (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 Jimek*, 2(2), 181–191.
- Feigenbaum, A. V. (2012). *Total Quality Control* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Cetakan Pe). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Cetakan Pe). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi 6). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi research jilid 1*. Andi.
- Henning-Thurau, T., Kevin P, G., Walsh, G., & Dwayne D, G. (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/10.1016/j.intmar.2004.04.001>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Boston.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Globa). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000006750>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th, Jilid ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000007177>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (16th Globa, Vol. 2, Issue 1). Pearson Education Limited. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity>
- Laili, N. D., & Yulianto, A. E. (2025). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Skintific di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(7), 1–16.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241.
- Lin, T.-M. Y., Wu, J.-J., & Chen, Y.-H. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 268–281. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.827075>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN.
- Maharani, F. R., Andayani, S., & Maduwinarti, A. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI SURABAYA TIMUR. *Jurnal Bisnis*, 04(02), 133–149.
- Mastura, A., Erlinda, & Marlizar. (2025). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Aplikasi Shopee di Banda Aceh. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 26–37. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3057>
- Merza, M. E., & Martias, D. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Di E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 3(2), 167–186.
- Nadilawati, A. K. F., & Hendratmoko, C. (2025). *Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik pada generasi z*. 2(4), 442–454.
- Nurlianti, Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 2224–2232. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Putri, A. K., Nursan, M. F., & Sri, S. D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Brand Trust, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint) Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 169–179.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (8th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (K. P. M. Grup (ed.); Edisi Revi).
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Supriyadi, Wahyudi, & Indra, G. P. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Umar, H. (2010). *Metode Penelitian untuk Skripsi & Tesis Bisnis* (Cetakan ke). PT Raja Grafindo Persada.
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(X), 965–973.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>

