DAFTAR PUSTAKA

Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(1). https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, *3*(1). https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Anti, A. Y., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, *Customer Experience*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Yogyakarta Fe Uii. http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca

Aryani, R. (2025). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Labelisasi Cruelty Free, Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Di Yogyakarta.

Chandra Kusuma, A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 1). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Dwi Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada *Followers* Akun Instagram @saboten_shokudo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 37, Number 1). www.marketeers.com

Fatimah, I., & Hanny, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nakama Bakery di Curug. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *1*(4), 1249–1259. https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index

Ghozali, & Kusumadewi. (2023). *PARTIAL LEAST SQUARES menggunakan SmartPLS* (Heri S, Ed.). Yoga Pratama.

Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares:* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program *Smart*PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hannifah, Lutfi. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Variasi Produk, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Lip Cream* Hanasui pada *e-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Madiun).

Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.

Jakpat. (2025). *Makeup Trends & Usage Behavior Jakpat Beauty Trends Report 2025 #1*.

Kusuma, B. T., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh *Social* Media *Marketing* Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Start-Up Business* Mahasiswa. In *Performa: Jurnal Manaijemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 7, Number 6).

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut).

M, S., & K, S. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. 16.

Maga, A., & Harsoyo, T. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *6*(3), 13. https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2360

Mahardini, S., Gryffin Singal, V., & Hidayat, M. (2022). *Pengaruh Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. Http://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/Ikraith-Ekonomika

Mahyarni. (2013). *THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.

Makkiyah, Hidayatinnisa, N., & Hadi, M. (2024). Pengaruh *Co-Branding*, Variasi Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory.

Muthiah, & Mariah. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jazzmyn Natural.

Nofa Lestiyani, D., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific.

Nurissyarifah, & Darmawan. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung.

Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hafid, H. (2023). Prosiding Seminar Nasional Penerapan Metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (Sem-Pls) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia. https://journal.unm.ac.id/index.php/Semnasdies62/index

Oktavia, A., I Gede, T., korry, P., & Prianthara, I. B. (2026). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Emina Melalui Online *Influencer* Marketing *sebagai* Mediasi pada Gen Z di Kota Denpasar. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(1). https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i1.5860

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior*, Impementasi Perilaku *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen *Marketplace*. 15–16.

Putri, A., Nursal, M., & Sumantyo, F. (2025). Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint) Di *E-Commerce*.

Riska Maharani, F., Andayani, S., & Maduwinarti, A. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur.

Septia Anggari, R. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Pengguna Tiktokshop Pada Produk Parfum Mykonos Di Kabupaten Sukabumi).

Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 10, Number 2).

Sholihatin, Munir, & Mahaputra. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di TNA *Collection* Nganjuk. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *1*(4), 232–246. https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.140

Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed.; Edisi kedua). ALFABETA.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed.; Edisi kedua). ALFABETA.

Sulaksono, H., Farid Shamsudin, M., & Hidayah, T. (2022). *The Influence of Product Quality, Price, Brand Image, E WoM and WoM on Purchase Decisions.* In *ABM : International Journal of Administration, Business and Management* (Vol. 4, Number 2).

Syafarah, A. G., Fadillah Fidhyallah, N., & Lutfia, A. (2026). Pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Online Ruangguru Di Jawa Barat.

Wulandari, E., & Sujono, I. (2024). *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Bhinneka Pgri. Http://journal.unuha.ac.id/index.php/utility

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce* (Vol. 12, Number 2). http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/

Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand Image*. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Number 6).

Yulianita, Nengah Suardhika, I., & Rihayana, I. G. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan *Electronic Word of Mouth*. Retrieved www.topbrand-award.com

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). https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293