

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefirnanda, P., Riorini, S. V., Lantik, M. P., & Irfandy, H. N. (2023). Dampak Electronic Word of Mouth dan Sales Promotion Terhadap Brand Switching dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Skincare Merek Lokal. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 591-593 <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>.
- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus pada Konsumen Skintific di Surabaya Timur). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 2 (2), 181–190, <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.884>.
- Aolalia, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto).
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability* 1(1): 55. <http://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & 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* 37(1): 150–151. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue canadienne des sciences de l'administration* 27(5): 23.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(1), 819–821. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.
- Hair, F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate*

- Data Analysis. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(2), 88. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/JAAF/article/download/363/207>.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression Based Approach* (second edi, Vol. 4, Issue 1). The Guilford Press A Division of Guilford Publications, Inc.
- Hurlock, E. B. (2015). *Psikologi Perkembangan*. Edisi 5, Tangerang, Erlangga.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research* 1(7): 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha* 5(2), 145–53. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Jakarta.
- Lubis, P. U., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision pada Produk Kosmetik Maybelline dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru. *Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan* 20(2), 164–175. [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2023.vol20\(2\).14470](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2023.vol20(2).14470).
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Indahsari, M. N. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Emina Cosmetics. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(1), 471–481. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2745>.
- Mariska, A., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett.” *Jurnal Riset Manajemen* 3(1), 72–83.
- Mumpuni, W. P., Ngatno., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Green Product dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand

- Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Konsumen Skincare Garnier di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12(3), 758–769. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5(1), 35. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>.
- Putri, .B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image pada Produk di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. 1(3):,240–246. 10.47709/jebma.v1i3.1156.
- Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6(2), 2832. 10.47467/alkharaj.v6i2.4229.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)* 2(1), 65–75. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/article/view/181>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Global Edi. London, Pearson Higher Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung, Alfabeta.
- Ulya, R. N., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pengguna Avoskin). *Jurnal Riset Manajemen* 12(01), 1521–1528. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *Jurnal kajian ekonomi dan kajian islam* 5(5), 3762. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/2063/1840>.

Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 4(1), 215–220. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/2063/1840>.