

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Siti Nabillah Suci, Ayuni, & Sudrajat, Ajat. (2023). Pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 505–514.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, Raep., & Efendi, B. (2022). Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, & Perbankan Syariah*, 2.
- Ariska Wulandari, T., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth* dan potongan harga terhadap pembelian impulsif produk *skincare*. *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Millenian Putera, M. (2021). *Emotional shopping* sebagai variabel mediasi gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada keputusan pembelian impulsif produk 3second. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <http://Www.Maker.Ac.Id/Index.Php/Maker>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Stei Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/2174>
- Firmansyah, m. . (2019). Pemasaran Produk Dan Merek: *Planning Dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Frenredy, w., & dharmawan, p. (2020). Dimensi *brand image* untuk memprediksi *brand love* dan *brand loyalty*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* (vol. 20, nomor 2), 1005-1014.
- Ghadani, a., muhar, a. M., & sari, a. I. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan

- mediasi *brand awareness*. *Management Journal* (vol. 2, nomor 3).
<https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Ghozali, i. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giti, i. M., & mawardi. (2020). Analisis pengaruh harga dan brand trust terhadap brand loyalty kosmetik wardah. *JEMI* (vol 20, nomor 2).
- 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*.
- 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), 815.
- Hasim, m., & Lestari, r. B. (2022). Pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, e-wom dan gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying* di tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 2(1).
- Hausman, A. (2020). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.
- Indrasari, Y. (2020). *Efisiensi saluran distribusi pemasaran kopi rakyat di desa Gending Waluh kecamatan sempol (Ijen) Bondowoso*.
<https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.44-50>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1-22.
- Kawilarang, C. G., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Analysis of the effect of celebrity endorsement, beauty vlogger and brand image on purchase decisions on something local skincare products*. *Loindong 770. Jurnal Emba*, 10, 770–779.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing global*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kusuma Wardani, E., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh *brand image* dan *trust* terhadap *customer loyalty* pelanggan kopi di Jakarta dengan *customer*

satisfaction sebagai variabel intervening *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* (Vol. 4, Nomor 1).

- Lahus, A. S., Lamatokan, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop. *Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107-118.
- Lucyta, S. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian*.
- Lutfiana, Retno Arum Angen (2024). Pengaruh ulasan & rating online terhadap impulsive buying dengan intervening trust. *Journal of Social Science Research*, 4(2), 9446-9457.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Marianty, R. (2018). Pengaruh keterlibatan fashion emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WOM di sosial media tiktok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 371-377.
- Rughasy, M. M., & Maepaung, N. (2023). Pengaruh diskon harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (studi pada pengguna aplikasi *steam* di kota Medan). *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 137–144. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Mawakhiro, S., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh nct dream sebagai *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust*, terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen produk mi instan lemonilo di kota Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 6(2), 345–359. <https://www.lemonilo.com>
- Muslimah, R. N. (2024). Pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia (pada mahasiswa universitas pakuan).
- Natasya, A., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2024). Analisis *price discount* terhadap *online impulse buying* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan lokal. *Jurnal Bisnis & Akuntansi* (Vol. 14, Nomor 2).

- Nelfianti, F., Andriani, R., & Waru, A. P. D. T. (2024). Pengaruh *brand awarness*, *brand image* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada konsumen restoran Jepang Shusi Tei Dki Jakarta. *Transformative Strategies in Management and Accounting*, 7.
- Novalisa, A., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk *whitelab* melalui *e-commerce shopee*. *E-Proceeding of Management* (Vol. 10, Nomor 5).
- Philip, K. & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabelas, Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Ed.). Pearson Education, Inc.
- Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh *Event Promotion* dan *Brand Image* Dimediasi oleh Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Tix Id. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 2014-2025.
- Prihadini, D., & Fitra Nanda, I. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* (survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2). [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id](http://Ojs.Stiami.Ac.Id)
- Puspita, A. (2021). Pengaruh *Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan.
- Rughasy, M. M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh diskon harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (studi pada pengguna aplikasi steam di kota Medan). *Dfame Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 95-102.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh potongan harga, promosi penjualan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Matahari departement store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi*, 7(3). [Https://Www.Matahari.Com](https://Www.Matahari.Com).
- Santoso, R., erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020a). Inovasi produk, kreatifitas iklan dan *brand trust* dalam mendorong keputusan pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. [Https://Doi.Org/10.29407/Nusamba.V5i2.14369](https://doi.org/10.29407/Nusamba.V5i2.14369)
- Sari, I., Rinawati, ; Tri, & Citra Rizkiana, ; (2022). Pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan *online consumer review* (ocr) terhadap keputusan

- pembelian melalui shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160–169.
- Sugianto, Y. 2016. Pengaruh *website quality, electronic word of mouth*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–9
- Sugiono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D ((Edisi Kedua)). Alfabeta.
- Suharto, Nasikah, D., & Arifudin, M. (2023). Pengaruh *viral marketing* dan *hedonic shopping* terhadap *impulsif buying* pada pengguna shopee di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 17(1).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). *The influence of live streaming and trust on impulsive buying in the purchase of skintific skincare products. Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Nomor 2). [Http://Journal.Yrpiuku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiuku.Com/Index.Php/Msej)
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh *influencer, lifestyle* dan *brand image* terhadap *impulse buying* di *E-commerce* (studi kasus pada generasi milenial kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4 (2).
- Tia, & Ambardi. (2023a). Pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* the originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (Jimat)* (Vol. 4, Nomor 2). [Https://Doi.Org/](https://doi.org/)
- Viedy, E., Lombok, V., & Samadi, R. L. (2022). *The effect of brand image, brand trust and digital marketing on consumer purchase decisions on emina products (case study at sam ratulangi university students)*. 10.
- Wiyono, G. (2011). *In One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smart Pls 2.0* ((Edisi 1)). UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif produk *skincare*. *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). Analisis pengaruh *brand image, price discount, package bonuses* dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada produk oriflame. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2 (4).
- Yuniardi, D., & Althalets, F. (2024). *The influence of social media marketing and online customer reviews and e-wom on online impulsive buying on skintific clay stick products in e-commerce tiktok*. (studi pada pengguna

produk Skintific *clay stick* di kota samarinda). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).