

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Adinda Mukti, K., & Budi Santosa, S. (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Agnes Z. Yonatan. (2024). Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7UTz>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Amiyananda, F., Harahap, R., & Sanny, A. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee: Studi kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222-236.
- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran produk dan merek. cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Assael (2019), *Perilaku Konsumen: Tinjauan Konseptual dan Praktis*, CV. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Bandung, B. P. S. K. (2023). Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2019-2023. Badan Pusat Statistik.
- Chalil. Rifyal Dahlawy. (2020). Brand, Islamic Branding dan Rebranding. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

- Chizkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. R. (2021). *Marketing Management Fourth Edition*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.54099/aijms.v3i1.828>
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Hanna Syahidah. (2023, July 6). *Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?*. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/> . (di akses 7 Februari 2024)
- Hodion Wijoyo. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (2020). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Indriyani, V., Juliono, J., & Purwanto, P. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity Endorsment Terhadap Eksistensi Di Media Sosial Instagram pada Toko Elv_Bucket Pringsewu. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 277–284. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i3.228>
- Iwan Kesuma, 2019, *Pemasaran dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen)*, Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), Yogyakarta
- Juanim. (2020). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran : Pengolahan Data SPSS dan LISREL (1st ed.)*. PT. Refika Aditama.

- Kamins, M. A. (2019). An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Keller, K. L. (2019). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Patrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(3), 320-329.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17 eGlobal Edition* United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing Eighteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers on Interest in Buying Rose All Day Instagram Followers. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 121–137. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.269>
- Linda Hasibuan. (2022, November 4). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris ManisMeskiPandemi. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>. (di akses 13 Februari 2024)
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information. *Management Analysis Journal*, 198–211. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/45545>
- Mukhammad Firdaus, S. A. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 67-83 <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Nainggolan, N. P., Program, M., Manajemen, S., Batam, U. P., Program, D., Manajemen, S., & Batam, U. P. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Cahaya Eco Indonesia Di Batam. 4(2), 177–187.
- Pranika Sundamanik, R., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The

- Influence Of Influencer Endorsement And Online Consumer Reviews On Buying Interest In N'pure Skincare Products On Tiktok Pengaruh Influencer Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare N'pure Pada Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6382–6394. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pranita, K. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Infulencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 87–100. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2114>
- Priansa 2017, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerbit Pustaka Setia, Bandung
- R, Q. I., Farouk, U.-, & Nugroho, J.-. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 – 2019). *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 117. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4103>
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Selebgram Endorser, Online Consumer Review, dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Brand Byoote). In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 6, pp. 600–605). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113. <https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121>
- Sutiyono, R., & Brata., H. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of pt. krakatau wajatama osaka steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). 195-Article Text-1255-1-10 20210910. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*.
- Sofjan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Takaya, R. (2019). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchase intention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183.

- Utami, R., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(0), 390–404. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Srikandi: *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The Role of Online Consumer Review , Social Media Advertisement and Influencer Endorsement on Purchase Intention of Fashion Apparel During Covid-19. *Journal of Content, Community & Communication*, 14, 17–33.
- Yan Bayu Bramantya, & Made Jatra. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.