

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Amilya, N. P., Sari, P., & Major, M. (2023). *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF EMINA'S COSMETIC PRODUCTS*. 6, 2712–2719.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Ardiningrum, R. U. A. F. M. E. A. R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador*. 2507(February), 1–9.
- Cnfstore.com. 2024. "Inilah Somethinc Brand Lokal Skincare Yang Aman dan BPOM di Indonesia". <https://cnfstore.com/blog/post/skincare-yang-aman-dan-bpom> (Diakses 15 Desember 2023).
- Damayanti, E., & Nabila, N. I. (2023). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung*. 4(2), 327–344.
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Dhea Febyana, S., Herman Mulyono, L. E., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Fini Fitriya Handayani, & Suryari Purnama. (2023). The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Dessert Box Bittersweet by Najla. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 871–886. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3752>
- Fitri, I. A., Wijaya, R., & Nurjannah, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu

- Martha Tilaar Cosmetics. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(04). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23833>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 25* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). *e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. Bina Rupa Aksara.
- Haasiani, N. (2022). Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. *25/03/2021, 2023*, 1–1.
- Handayani, L. D. L., & Kosasih. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsers and Brand Image Towards Purchasing Decisions of Pixy Products in Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417.
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). No Title. *Journal of Interactive Marketing*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>
- Indrawani, & Mardian, I. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Lazada di ...*. [http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/12300%0Ahttp://repository.upnjatim.ac.id/12300/7/20061020033\\_DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/12300%0Ahttp://repository.upnjatim.ac.id/12300/7/20061020033_DAFTAR_PUSTAKA.pdf)
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan BrandTrust Terhadap Keputusan Pembelian Produk ScarlettWhitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Kasir Pintar. (2023). *Somethinc*. Kasir Pintar. <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/mengenal-irene-ursula-pebisnis-muda-pemilik-brand-skincare-somethinc>
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Kinanti, S., & SAPUTRA, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *eCo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (P. A. Maulan, D. Barnadi, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran (ed.); 12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 99–113. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19059>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Mutia Arda, & Dewi Andriany. (2023). the Influence of Product Quality, Price and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 1246–1256. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i4.960>
- Nihmatu Solikhah, A., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Di E Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 154–166.
- Noviyan, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Nugroho, I. dwi, & Sarah, S. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQacle). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. U., & Fuadiputra, I. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer

- Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(03), 245–253.  
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>
- Orville, Larreche, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Peter, J. Paul & Olson, C., J. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9 ed.). Salemba Empat.
- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–396.  
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11(1), 77.  
<https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sangkardi, R., Tumbuan, W. J. F. A., Tielung, M. V. J., Ekonomi, F., & Menejemen, J. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado Influence Of Celebrity Endorser and Online Customer Review On The Purchase Decision Of Wardah Products In Manado*. 5(2), 1306–1319.
- Sopiah, S. &. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Sumangla, P. (2014). *Capturing Analyzing and managing word of mouth in the Digital Marketplace*. Hershey.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3 ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi Offst.
- Tumundo, K. T. I., Kindangen, P., & Gunawan, E. M. (2022). the Influence of Celebrity Endorsements and Electronic Word-of-Mouth of Generation Z Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 850.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43133>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wongso, M. F., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*. 187–192.  
<https://doi.org/10.33510/slki.2019.187-192>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>