

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metododologi Penelitian Kuantitatif*.
- Abdullah, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan* (S. Anafarhanah (ed.)).
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Annur, C. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)*. Databoks.
- Assuari. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (15 (ed.)).
- Bernadin, D., Astuti, M., & Dewi, R. (2023). *E-Marketing Konsep dan Transformasi Digital* (D. Ruhjatini (ed.)). Deepublish.
- Bernadin, D., Supriadi, Y. N., Marzuki, F., Ariani, N., Resti, A., Gunaedi, J., Aryani, L., Bunga, R. M., Matondang, N., & Pusporini. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Di Era Digital* (T. Handayani (ed.)). Deepublish.
- Brillianny, E., & Nomleni, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *JURNAL JURIMA : Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 72–77.
- Fathima Nushra, M. N., & Mubarak, K. M. (2022). Influence of Customer Generated e-WOM on Purchase Intention of Cosmetic Products in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8, 92–112. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i0.96>
- Feny, W., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*,

168–181.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5).
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Foster, B., Reyta, R., Purnama, S., Johansyah, M., & Saberina, S. (2019). *Pendidikan Pemasaran Di Era Digital 4.0*. Bitread Publishing.
- Ghozali. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk penelitian Empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing Strategic Planning & Integration* (M. Waters (ed.)).
- Harvina, L., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Ismagilova, E., K. Dwivedi, Y., Slade, E., & D. Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer Briefs in Business.
- Karr Douglas. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Collen, Q. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age Applying Kotlers Strategies to Digital Marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18 Global Edition). Pearson.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.

- Lestari Fadilah et al. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Muis Indra (ed.); 1st ed.). deepublish.
- Lieb, R., & Szymanski, J. (2017). *Content - The Atomic Particle of Marketing : The definitive guide to content marketing strategy* (1st ed.).
- Milawati Kusuma, L., Benita Wipudiari, M., Sekar Ramadhanti Enshito, K., & Susilo Jahja, A. (2023). *Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.
- Pamungkas, A. (2016). *Brandology (Brand, Branding, & Brand Activation)* (1st ed.). Deepublish.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10, 81–93.
- Priansa, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Priansa, J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purwanto, Y., & Sahetapy Wilma. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA Vol. 10, No. 1*.
- Rahma, Y., & Setiawan, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).
- Ramadhani, F. (2020). *10 Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia: Brand*

Lokal Memimpin! - Kompas. Kompas. <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>

Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor)*, 2. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

Rangkuti Freddy. (2016). *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja* (Mahardika (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.

Ridanasti, E. (2020). *Perilaku Konsumen 4.0 Konsep dan Transformasi* (Widhar Reza (ed.)). Stelkendo Kreatif.

Rinnanik, Rahayu, S., & Mustofa, A. (2022). *Niat Beli Produk Hijau* (N. Kharimah (ed.)). Adab.

Sekar, S., & Siregar, S. (2023). Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 6, Issue 2).

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (13E ed.). Pearson.

Suci, N. D., Pandjaitan, D. R. H., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 698–704. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2427>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Susanto. (2017). *Branding Itu “Dipraktekin.”*

Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. In *Journal Management* (Vol. 22, Issue 1).

Taqiyya, Q. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk

- Waedah Pada Mahasiswa Di DKI JAKARTA. *Repository UPN Veteran Jakarta*.
- Then, N., & Johan, S. (n.d.). *Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust On Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta*.
- Wahid. (2022). *Kategori Perawatan Wajah di E-commerce Masih Jadi Favorit Masyarakat - Marketing.co.id*. <https://marketing.co.id/kategori-perawatan-wajah-di-e-commerce-masih-jadi-favorit-masyarakat/>
- Wajdi, M., Aji, H., & Suwarsono. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2, 1–11. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol2.iss1.art1>
- Wisnu, D., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.
- Wiwaha, R. P. (2020). *Mencerahkan Kulit Wajah, Ini 10 Top Brand Masker Wajah Terlaris di E-Commerce : Brand Lokal Menghiasi Top 3! - Kompas*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/masker-wajah-terlaris-2/>
- Yusniar. (2020). *Jatuh Cinta Pada Merek* (E. Prahadiyanti (ed.)). Bitread Publishing.