

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- 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>
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(1), 1–10.
- Analisa.io. (2023). *Instagram AI Analytics*. Analisa.Io. <https://analisa.io/>
- Anwar, R. N., & Wardani, W. A. (2023). Pengaruh electronic word ofmouth dan country oforigin terhadap purchase decision produk skincare lokal serum wajah Somethinc. 5(12).
- Arthasalina, D. S. (2021). 23 UMKM Kecantikan Pilihan Masyarakat Tahun 2021, Ada Brand Favoritmu? Idntimes.Com.<https://www.idntimes.com/life/women/amp/dian-arthasalina/umkm-kecantikan-pilihan-masyarakat-tahun2021>
- As'ad H, A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*.
- Award, T. B. (2022). *Komparasi Brand Indeks Kategori Perawatan Pribadi*. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&tbi\\_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=)
- Ayesha, I., Amaliyah, I. W. A. P. S. H., Yusnanto, N. I. E. T., Firdaus, N. D. M. S. D. R. D. U. A., Fitriana, M. M., & Egim, N. A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarson (ed.); 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed., Vol. 7). Pearson Education limited.
- 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.
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., & Nurhayati, Y. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing*. (1st ed.). Indomedia Pustaka.
- Derivanti, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi

- Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2115>
- 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>
- Ecommercedb.com. (2022). *e-Commerce Revenue Analytics Somethinc.com* Ecommercedb.Com. <https://ecommercedb.com/store/somethinc.com>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)* (1st ed.). Tahta Media Group.
- Fajar, A. M., Pratminingsih, A., & Pratminingsih, S. A. (2022). The Effect of Social Media Advertising, E-Wom and Price on Consumer Purchase Decisions in Buying Skincare Products at E-Commerce Shoppe. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(2), 148–160.
- Fauzia, S. A. P., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Electronic Of Word (e-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*. 2(2), 12939-12947. <https://repo.undiksha.ac.id/10840/%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/10840/9/1817041132-LAMPIRAN.pdf>
- Femaledaily.com. (2023). *Review Pengguna Produk Somethinc*. Femaledaily.Com. <https://reviews.femaledaily.com/search?q=somethinc&tab=products>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). 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. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Haasiani, N. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat*

- Bersaing*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hair, J. F., Hult, J. G. T. M., Ringle, C. M., & Marko, S. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.
- Hair, J. F., Hult, J. G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed.). Springer imprint.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Hermanto, J., Widyastuti, I., & Yasmir, Y. (2022). The Effect of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decision Scarlett Whitening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi JPENSI*, 7(2), 257. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v7i2.1113>
- Hutajulu, E. T., Pardosi, M., & Siagian, N. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelinne Pada Mahasiswi Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 52–65. <https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3038>
- Indar Rahmani, P. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (Vol. 6, Issue August).
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.); 6th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Principles Of Marketing*. In *Cengage Learning, Inc*.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Marlina, L., Ardiana, D. P., & Astuti Miguna. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). Widina Bhakti Persada. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

- Miller, A., & Bryer, D. (2020). *Digital Marketing For Beginners 2022: Beyond 2021, Kill with The Ultimate New Passive Income Strategies, Using The Best Tips For Personal And Business Branding* (Kindle edi). Independently Published.
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135-149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Muthar. (2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Uici.Ac.Id. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks.Katadata .Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Najmudin, M., Shalsyabila, M., Ilyas, G. B., Helmi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Makassar, A. (2022). Digital Marketing Study: The Role of Country of Origin, Product Quality and Celebrity Endorser on Purchase Decisions. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, ISSN(1), 2022. <http://ijair.id>
- Noviyana, 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.
- Nugraha, E, E & Njo, A. (2019). Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya. *Jurnal Agora*, 7(2), 1–6.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Electronic Word of Mouth ( e-WoM ) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace*. 3(2), 290–304.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian*.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10-24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Pegan, G., Vianelli, D., & Luca, P. de. (2019). International Marketing Strategy The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice. In *Marketing for Tourism and Hospitality* (1st ed.). Springer Nature.
- Populix. (2022). Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. *Info.Populix.Co*, 1–19. <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>

- Pratiwi, S. A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Buying Decision Skincare Ms Glow di Yogyakarta. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2791–2794. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.751>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putri, C. N. (2021). *Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-ireneursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-Somethinc>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I* (1st ed.). Nasya Expanding Management.
- Rahayu, D. S., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2182. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1904/1261>
- Rahmadhani, D. (2021). *ZAP Clinic Rilis 'ZAP Beauty Index 2021' yang Mengungkap Sejumlah Fakta Menarik Seputar Kecantikan Wanita Indonesia Terkini*. Www.Hipwee.Com. <https://www.hipwee.com/style/zap-clinic-akan-rilis-zap-beauty-index-2021/>
- Ramadhani, F. (2022). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-makeup-lokal/#>
- Ridanasti, E. (2020). *Perilaku Konsumen 4.0* (R. Widhar (ed.); 1st ed.). Stelkendo.
- Santosa, A. ., & Moeins, A. (2020). *Partial Least Square 2 Dalam Penelitian Empirik*. Kepel Press.
- Santoso, T., & Susilowati, D. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas*, 1(2), 95–101. <https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i2.596>
- Septyansyah, I., & Ferryal, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>

- Shopee. (2023). *Penilaian Toko Somethinc Official*. Shopee. [https://shopee.co.id/buyer/195458863/rating?shop\\_id=195455930](https://shopee.co.id/buyer/195458863/rating?shop_id=195455930)
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Somethinc.com. (2023). *Koleksi Produk Somethinc*. <https://somethinc.com/en/collection/all>
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Senriabdi*, 1(1), 400–416. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/872>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed., Issue August). ALFABETA, CV.
- 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>
- Syamsiyah, M. N. (2022). *Bincang Karier dengan Irene Ursula, Sosok di Balik Brand Kecantikan Somethinc*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanwom/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z/full>
- Thantia, F., Kurniati, R., & Widiyawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serum Avoskin (Studi Pada Followers Akun TikTok @avoskinbeauty) Famella. *JIAGABI*, 14(1), 204–222.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (A. Diana (ed.); 1st ed.). ANDI.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (M. Waters (ed.); 4th ed.). SAGE Publishing.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products Puteri. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3, 88–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>