

## DAFTAR PUSTAKA

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Annisa, J., & Abdilla, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 714–722. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem>
- Aprianti, D., Purti, W., & Fujiasti, S. N. (2025). Dinamika Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Pada Wanita Dewasa Muda Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(July), 47–56.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Marketing An Introduction. In F. E. G. Edition (Ed.), *Pearson Education Limited*. [https://doi.org/10.1300/J037v13n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J037v13n02_01)
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4p Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. 1311–1338.
- Budiasih, A. N., Nujum, S., & Mapparenta, M. (2024). The Effect of Trust Information Quality and Discount on Cosmetic Purchasing Decisions through Online Media. *Journal La Bisecoman*, 5(2), 185–194. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i2.1149>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (17th Editi, Vol. 17).
- Delia, I. (2025). Analisis Faktor Kepuasan Konsumen di Shopee : Tinjauan Kualitas Sistem , Informasi , dan Layanan ( Studi Kasus : Pada Pengguna Shopee di Daerah X ). 3(3), 241–250.
- Dewi, P., Puspita, R. M., & Hernidatiatin, L. T. H. (2025). The Influence of Social Media on Purchasing Decisions. *Epsilon : Journal of Management (EJoM)*, 24.
- Ekvall, M., & Mellberg, E. (2023). “This is crap” Consumers’ experience of de-influencing on TikTok.
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*.
- Gulo, I., & Suhardi, S. (2025). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 41–

49. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9645>

- Gunawan, S., & Kristanto, R. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Yasashi Japan Shop. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 160–169. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v4i2.4133>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Women Entrepreneurs: Building Sustainable Business Models in Digital Spaces, Case Studies, and Experiences* (Third Edit). <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Journal of Engineering Research*, 10(1), 35–45.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2021). *Consumer Behaviour* (2nd Asia-P).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) A State of the Art Context in the Marketing Analysis and Future Directions*.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Principles and Practice of Marketing Marketing* (10th Editi).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited* (Nineteenth, Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (15th editi, Vol. 22).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th editi).
- Kristin, J., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Rosa, A. (2024). The Influence of Online Consumer Reviews, Prices, and Consumer Trust on Online Purchase Decisions for Skincare Products on Shopee. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(5), 2024.
- Lalaounis, S. T. (2021). Strategic Brand Management and Development Creating and Marketing Successful Brands. In *Strategic Brand Management and Development Creating and Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322556>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG* (13th Editi).
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing

- dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Lumbantobing, T. S. A., Panggabean, E. P. A., & Simanjuntak, O. D. P. (2025). Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTtok Shop. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6388–6395. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8725>
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 12(4), 120–130.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1, 1390–1396.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 207–221.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, 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>
- Oktaviani, C., Mahmud, Anomsari, A., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial , E-Wom , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Perawatan Kulit Merek Skintific. *Journal of Social Science Research*, 4(1), 9761–9775.
- Permatasari, I. I., Widiantari, M. M., & Sejati, V. A. (2025). Analisis Persepsi Pengguna Platform Tiktok Pada Konten Hedonisme Pengusaha Skincare Daviena di Media Sosial. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5, 4937–4946.
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh Country Of Origin , Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta The Influence Of Country Of Origin , Social Media Marketing And E-Wom On Decisions To Purchase. 3(1), 1–18.
- Rabier, I. (2024). The role of influencers in the purchase decision making of skincare product and its effectiveness.

- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6817>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management* (4th editio, Vol. 2).
- Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 129–136. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>
- Sari, F. P., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Desain Produk, Word Of Mouth, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima. *ECo-Buss*, 6(1), 140–151. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.668>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour* (12th ed. G, Issue 6). Pearson Education Limited. [https://books.google.co.id/books/about/Consumer\\_Behavior.html?id=CMChvAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=CMChvAEACAAJ&redir_esc=y)
- Shinta Abdul Rahman, Qolbiyah Qolbiyah, & Sariya Sileuw. (2024). Peran Influencer Dalam Proses Electornic Word Of Mouth (E- Wom) Dalam Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(4), 128–138. <https://doi.org/10.61132/jies.v1i4.290>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. In *Pearson Education Limited* (13th editi, Issue April).
- Sugiyono. (2023). *Penelitian, Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Vol. 17).
- Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa FebUniversitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 12(01), 249–260.
- Syarief, F., Dira, A. F., Fadly, R., & Mahriani, E. (2023). *Manajemen Strategi Pemasaran*.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>
- Tutania, N., Purbaya, M. E., & Arum, M. P. (2025). *Pengaruh Konten Pemasaran*

Di TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Dengan Affiliate Marketing Sebagai Variabel Mediasi. 2024.

Yuliana, R., & Pantawis, S. (2023). The Effect of Information Quality on Purchase Decisions Through Brand Awareness. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 175–180. <https://doi.org/10.26533/eksis.v17i2.1072>