

DAFTAR PUSTAKA

- Andria, Y. G., & Setiadi, Y. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 419–433.
<https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5520>
- Aziz, F. N., & Munandar, A. (2022). Hubungan & Pengaruh Antara Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Rekayasa Industri Dan Mesin (ReTIMS)*, 3(2), 42.
<https://doi.org/10.32897/retims.2022.3.2.1750>
- Anna, N. (2021). The effect of product review on consumer purchase decision in E-commerce [Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia]. Repository Universitas Islam Indonesia.
- Bahari Andi, Basalamah Jafar, Murfat Moh, Hasan Adnan, & Basalamah Abdurrahman. (2020). Customer value, brand image and promotion; analysis of purchasing decisions (case of silk febrication). *Internasional Jurnal Of Scientific & Technology Research*, 9(03).
BANJARMASIN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797–1805.
- Dwi Putra, M., Saifulloh, M., Arief, M., & Arifin Universitas Moestopo, K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Elektrik. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 198–210.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Fitriah Hartanti, Ira Nuriya Santi, Zakiyah Zahara, & Wiri Wirastuti. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Sofie Localfood. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), 76–80.
<https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.919>

- Faradita Putri, & Widjajanti Kesi. (2023). *Pengaruh online customer review, harga, dan kualitas produksi terhadap keputusan pembelian tokopedia*. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(2), 543–554.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Gohae Menitulo, Dakhi Paskalis, & Duha Timosius. (2021). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa kecamatan telukdalam kabupaten nias selatan*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 4(2), 297–308.
- Hartanti Fitriah, Santi Ira, Zahara Zakiyah, & Wirastuti Wiri. (2024). *Implementasi integrated marketing communication (IMC) pada sofie localfood*. Jurnal Economic Excellence Ibnu Sina, 2(1).
- Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–22.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Istiyanto Budi, & Nugroho Lailatan. (2017). *Analisis pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di surakarta)*. E- Jurnal.Stiedewantara, 12(1), 1–8.
- Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen

Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, 9 Juni). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, 17 Maret). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy.

Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. (2023, 27 Juni). Fenomena cantik industri kosmetik. Portal Informasi Indonesia.

Kotler, P., & Armstrong, G.. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635–1642.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642>

Maretno, S., & Marlini, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>

Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>

Martini, & Maretno Serly. (2121). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan*. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1).

- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Jurnal Komunika Vol. 18, No. 2, 2022. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Pribadi, R. A. (2019). Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decision and Post Purchase Behaviour: Case Study of Jogja Bay Waterpark. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 883–900.
<https://doi.org/10.24874/PES01.02.094>
- Putra, I. S., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan Di Esterakyat*. 3(2), 1–16.
- Rohmanuddin. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN “STING” CABANG KEDOYA GREEN GARDEN)*.
- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. (2022). 78PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADABISNIS RITEL PAKAIAN “STING” CABANG KEDOYAGREENGARDEN). *Jurnal Bina Manajemen*, 10, 78–89.
- Rahmawan Ginanajar, & Hidayat Rizki. (2020). *Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia*. *Jurnal Management*, 12(2), 227–232.
- Rahmawati, N. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja putri di Kota Yogyakarta [Bab 1, Skripsi Sarjana]. Universitas Mercu Buana.

- Rusman Kevin. (2015). *Perananan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan produk PT. Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah*. E-Journal “Acta Diurna” , IV(5).
- Rustiana. (2018). *Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15 (1), 17-32.
- Sintadi Jason, & Yoestini. (2019). *Analisis pengaruh brand image, harga, dan review produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa undip semarang*. Diponegoro Journal of Management, 8(2), 33–43.
- Sri Rezeki, & Ninie. (2019). *Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Di Pt. Karya Cipta Pesona* (Aryaduta Medan).
- Sugiyama, K., & Andre, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.
- Sah, N. A., Amin, A. M., Musa, M. I., Aswar, N. F., & Hasdiansa, I. W. (2024). *Rahasia di balik pembelian: Bagaimana E-WOM dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian Skincare di Shopee. Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 4(1), 31–49.
<https://doi.org/10.38156/imka.v4i1.392>
- Sihabudin, M. B., Achsa, A., Novitaningtyas, I., & Tidar, U. (2023). *Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 675–703.
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- Wati, Indah Permata Mega, Noor Ellyawati Abu, I. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP FORTHIS HOUSE SAMARINDA*. *Detikproperti*, 11(2), 119–121.
- Wonok, P. G., Loindong, S., & Minat....., P. (2108). *THE INFLUENCE OF*

TRANSACTIONAL INTEREST, REFRENTIAL AND PREFERENTIAL
ON REFERENCING ROXY PRODUCTS AT QUICKSILVER MANTOS.

Jurnal EMBA, 6(4), 2108–2117.

Wati, I., Ellyawati, N., & Abu, I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop “Forthis House” Samarinda. *Jurnal Promosi: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 11(2), 164–171.

ZAHRA, M. L. AL. (2023). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS KATERING FUN FRESH EVERYDAY*.

