

DAFTAR PUSTAKA

- Arisman, A., & Setia Umbara, D. (2022). MENCIPTAKAN RESONANSI MEREK MELALUI KEPERCAYAAN BERDASARKAN PADA DAYA TARIK MEREK. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 143–150. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Asfar, M. A., Arfandy, H., Chintami, A., & Aksha, D. (2025). Analisis Pengaruh Desain Produk E-Commerce Terhadap Minat Konsumen Berbasis Website: Studi Kasus Pada Produk UMKM Di Kecamatan Tamalatea Kota Makassar. In *JIKTIF: Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi* (Vol. 2, Issue 1). <https://jiktif.ft-uim.ac.id>
- Bachri Setiawan Mandala Putra Erwan Sastrawan Farid Darman, S. (2023). The *Digital marketing* to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21, 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.03>
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *EELCTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE DI KOTA BATAM. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(2), 167–174. <https://doi.org/10.51903/e4c76018>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS: Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2* (Guepedia, Ed.). Guepedia.
- Dwita Ansir, R., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER DALAM PEMASARAN OMORFO SHOP PADA SHOPEE DI MAKASSAR. *Ekonomi & Bisnis*, 24(1), 71–78. <https://doi.org/10.32722/eb.v24i1.7450>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). *Brands* as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: the perspective of young consumers. *Young Consumers*, 25(5), 625–644. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>
- Frasiska, T., Jumaida, I., & Devi, S. (2025). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW UNIVERSITAS INSAN PEMBANGUNAN INDONESIA. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(1), 1551.
- Hardani, A. H. U. J. U. F. evi, I. R. R. F. A. R. S. J. D. A. H. N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Abadi Husnu, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, Md. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, Most. S., & Akter, Mst. M. (2025). The Influence of Celebrity Credibility, Attractiveness, and Social Media Influence on *Trustworthiness*,

- Perceived quality*, and Purchase Intention for Natural Beauty Care Products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Iba Zainuddin & Wardhana Aditya. (2023). *METODE PENELITIAN* (Pradana Mahir, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Kim, J., & Kim, M. (2024). Influences of Ethical Values of e-Travel Agents on Authenticity and Trust Formations: The Moderating Role of Privacy Concerns. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(20), 6442–6457. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2254638>
- Kinasih SN, F. S. R. W. P. E. (2024). PENGARUH *DIGITAL MARKETING* SHOPEE TERHADAP MINAT BELI UMKM PUTERI RINJANI . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram* , Vo. 5(2).
- Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., & Ambika, A. (2025). The components of *perceived quality* and their influence on online re-purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 38–55. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6798>
- Latulinsky C, L. A. U. H. (2025). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 9 No. 1.
- Lazuardi Putri, E. H., Sulhaini, S., & Herman Mulyono, L. E. (2023). PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, CITA RASA, DAN VARIASI MENU TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KEDAI SERABI BANDUNG. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 12(3), 319–331. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.792>
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lestari, R., & Pitri Nainggolan, N. (2024). Pengaruh *Digital marketing*, Influencer Marketing Dan Ewom, Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Bat. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.374>
- Liu, Z., Li, X., Wu, C., Zhang, R., & Durrani, D. K. (2022). The impact of expectation discrepancy on food consumers' quality perception and purchase intentions: Exploring mediating and moderating influences in China. *Food Control*, 133, 108668. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108668>
- M. Raghil, & Hendra Riofita. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092>
- Machali, I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Q. Habib, Ed.). Prodi Manajemen Pendidikan Islam bekerjasama dengan Perkumpulan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (PPMPI).

- Maulina, I., Jatmiko Jati, L., Amalia Wardi, P., Anggriani, R., & Chothibul Umam Assa, M. (2025). Pengaruh Consumer Ethnocentrisme, Customer Review dan *Perceived quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Somethinc Di Kota Mataram. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4).
- Md, S., Ali1, S., Dakshinamurthy2, T., Priyadarshi3, P., Mifla4, M., & S5, N. (2025). *Kemajuan dalam Riset Konsumen Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Digital: Peran Transparansi dan Pemasaran yang Beretika*. <https://acr-journal.com/>
- Millanyani, H., Ariyanti, M., Rifaldi, R., & Giri, W. (2025). Pemberdayaan UMKM Minuman Pasar Sinpasa Melalui Pelatihan *Digital marketing* Berbasis Konten Video. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 4(1). <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i1.1207>
- Muhammad Rifan Jungki Dausat, & Muchsin Muthohar. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, *Trustworthiness* Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Mustafa, P. S. H. A. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN TINDAKAN KELAS DALAM PENDIDIKAN OLAHRAGA*. Insight Mediatama.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer’s credibility attributes on gen Z purchase intention with *brand image* as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Pemasaran, P., Sosial, M., Konsumen, K., Beli, N., Pada Produk, K., Dwi Nurcahyani, V., & Sigit, M. (2022). *Artikel Hasil Penelitian Skincare MS Glow Beauty* (Vol. 01, Issue 06). <https://journal.uin.ac.id/selma/index>
- Purwanty, U. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 31–40. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i1.356>
- Rahayu, F., Siregar, R., Rilde, K. R., Nurulita, D. A., Wijarnako, F. R., Wijarnako, K. F., & Ying, L. (2024). Building *brand* credibility to increase consumer purchase intention: The role of influencer emotional attachment. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 293–306. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i2.19970>
- Riset, M., Pendekatan, A., / K., & Chandrarin, G. (2017). *Chandrarin, Grahita*. <http://www.penerbitsalemba.com>
- Romdona Siti, S. J. S. G. A. (2024). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER . *JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, Vol. 3, No. 1.
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN* (T. Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Saragi, C. A., & Hikmah, H. (2025). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

EMINA PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA BATAM. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(1).
<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9585>

Silvia Istiqomah, P., & Agus Setyawan, A. (2025a). THE INFLUENCE OF *E-WOM*, *BRAND ATTITUDE*, AND *BRAND LOVE* ON ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTIONS FOR HALAL SKINCARE PRODUCTS. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 2).

Silvia Istiqomah, P., & Agus Setyawan, A. (2025b). THE INFLUENCE OF *E-WOM*, *BRAND ATTITUDE*, AND *BRAND LOVE* ON ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTIONS FOR HALAL SKINCARE PRODUCTS. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 2).

Siregar, R., Amanda Nurulita, D., Ying, L., Bisnis dan Bahasa Asing, J., Pendidikan Internasional, F., & Minzu, G. (2024). Membangun kredibilitas merek untuk meningkatkan pembelian konsumen Intensi: Peran influencer keterikatan emosional Fatik Rahayu1 Kahti Ramadhia Risdell Faiq Raihan Wijarnako1 Khansa Fara Wijarnako1. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17, 293–306.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i2.19970>

Sitohang, G. P. & S. M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam . *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 21 No. 3 (2024).

Solin, A., & Curry, A. (2023). *Perceived quality*: in search of a definition. *The TQM Journal*, 35(3), 778–795. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0280>

ST. Farida, & Ismunandar Ismunandar. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Yuikaashop Kabupaten Bima. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1(4), 438–451.
<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.884>

Steven Paul Tarigan, Diah Ayu Sanggarwati, & Leonard Adrie Manafe. (2025). Pengaruh Komunitas Online Dan Pemasaran Digital Dengan Keinginan Bermain Terhadap Loyalitas Pengguna Game Online Mobile Legend Di Surabaya. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(4), 33–45. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i4.4334>

Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jamu Herbal Rempah Unhy Cagibran Di Kec Baranti Kab Sidenreng Rappang Rini Ana Binti Lahati, A., Latif, A., & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, F. (2024). YUME : Journal of Management. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 2).

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 147.

Sukma, A., & Roespinoedji, R. (n.d.). THE ROLE OF CUSTOMER EXPECTATIONS, *PERCEIVED QUALITY*, AND *PERCEIVED VALUE* IN DEVELOPING SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY CASE STUDY: SHAMPO PRODUCTS 1. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24, 2020.

- Tsaqif, G. Q., Ulfa, H., Hidayah, T., Ananda, P., Sumarni, L., & Komunikasi, J. I. (2025). ANALISIS MANAJEMEN KRISIS REPUTASI PADA *BRAND* SKINCARE “THE ORIGINOTE.” *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2, 227–234.
- Tutor, R. R., Cose, S., & Almagro, R. E. (2024). Product Quality towards *Brand* Loyalty in the Cosmetic Industry. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 135–146. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i61348>
- Urmili, K. D. D., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 5.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wijaya, M. R., Alipah, R. K., & Dewi, W. C. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS PADA PERUMAHAN SERPONG GREEN PARADISE*.
- Wiryanto, R., & Wangdra, Y. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dikota Batam. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1).
- Wulandari, C. D. (2022). PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI . *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, Volume 11, Nomor 6*,.
- Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). Not so different after all? A netnographic exploration of user engagement with non-human influencers on social media. *Journal of Business Research*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114149>
- Zahra Febrianti, & Ihwan Susila. (2025). Pengaruh *Brand* Experience Terhadap *Brand* Loyalty Melalui *Perceived quality* Dan *Brand* Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Skincare Korea. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 42–64. <https://doi.org/10.30606/291eh564>
- Zesvin, Z., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh *Brand* Image, *Brand* Trust dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.908>