

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen*, 12(3), 446. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142>
- Artisca Yulia, I. G. A., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and EWOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(1), 13–22. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v8i1p102>
- Ayu, I. G., & Giantari, K. (2022). *Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision*. 9(1), 97–109.
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.128>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Darmalaksana, W., & Busro, B. (2021). Kosmetik Halal sebagai Lifestyle untuk Kesehatan: Studi Takhrij dan Syarah Hadis. *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 6(2), 217–230. <https://doi.org/10.30868/at.v6i02.1634>
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Dewi, N. N. S. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2024). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAP (STUDI PADA MAHASISWA PRODI S1 MANAJEMEN)*. 6(2), 178–188.
- Ekonomi, J. (2019). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI*. 11(2).
- Endrawan, K. (2020). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI AIR MINUM KEMASAN YEY BULELENG (Studi Kasus di Kabupaten Buleleng)*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 39. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24262>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.

Semarang.

- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Handayani, F., Bawono, A., & Viktor, V. (2020). The Influence of Product Quality on the Brand Image of Breadtalk Bread Products in Jakarta (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Breadtalk Di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 26–36. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/2078>
- Hair et. al,. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 – 550. 11(1).
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Krisnawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Ovo Mobile Payment. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 79. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p05>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Luh, N., Kadeari, E., & Heryanda, K. K. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “ Music Spotify Premium ” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali*. 9(2), 276–283.
- Maulina, S. N., & Djastuti, I. (2024). Pengaruh Kepuasan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Disiplin Kerja sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Karyawan PT Pura Unit Engineering). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–10.
- Nur Millatina, A., Mujahidah, S. H., Herianingrum, S., & Luthfiyatillah. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pada, S., Oriflame, K., & Kecamatan, D. I. (2024). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK*. 10(1), 1–7.
- Pembelian, K., Safi, S., Brand, M., Dan, I., Trust, B., Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). *Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap*. 8(01), 815–824.
- Prasetya, K. Y. A., Suarmanayasa, I. N., & Yulianthini, N. N. (2019). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk future culture di singlaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 76–81.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). 60-Article Text-426-2-10-20200725. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 464. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p03>
- Putra, K. E. S., Atidira, R., & Atmaja, I. M. D. (2023). The Effect of The Promotional Mix on The Decision of Tourists Visiting The Regency of Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 38–46. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.60944>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, VOLUME*. 2(1), 50.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Satcitanandadewi, P., & Rahmawati, P. I. (2023). *PENGARUH DIGITAL MAREKTING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP*

- (*STUDI PADA OTA*). 12(1), 11–23. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i1.757>
- Singaraja, H. D. I. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK NUTRITION SHAKE*. 9(3), 267–274.
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thornhill, A. (n.d.). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS STUDENTS*.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Vol, J. (2023). *No Title*. 12(1), 553–563.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image *Coopetition: Jurnal ...*, XII(3), 431–446. <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/627%0Ahttp://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/627/360>
- Wayan, N., Jayanti, S., Luh, N., & Sayang, W. (2023). *THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE ON BRAND LOYALTY FOR TRI PROVIDERS IN BALI*. 12(04), 2058–2064.
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>
- Wiryokusumo, M. Y. P., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Image, Trust dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8,

332. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p17>
- Yanti, N. P. Y. P., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Mediasi Digital Marketing Pada Pengaruh Literasi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(02), 282. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p08>
- Yonita, T. (2020). *Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. II*(1), 152–161.
- Yeni Arfah.(2022). Keputusan Pembelian Produk. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false> .Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kementrian koordinator bidang perekonomian (2024). Diakses 25 nopember 2024. [/https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-ws\xp\['V*-/ews\xndukung-penguatan-blue-economy](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-ws\xp['V*-/ews\xndukung-penguatan-blue-economy).
- Nugraha et al, 2021. Diakses 25 nopember 2024. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Oa1eEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=teori+perilaku+konsumen&ots=scyVzPsHgz&sig=--1pMbk6oDZM0g025ZDd0mPvhIA&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20perilaku%20konsumen&f=false
- Top brand index. (2023). Top brand index kategori perawatan pribadi. Diakses pada 28 september2024.https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Wardah.
- Utama, K. S. W. T., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Conditioner Merek Daikin Pada Cv. Budha Teknik Ubud. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 305–314.
- Wardah. Inspiring wardah beauty. Diakses pada 28 september 2024. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/>
- Zulkarnain, M., & Merdekawati, I. (2021). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Muhammad. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(2), 90–105. <https://doi.org/10.21856/jpep.2021.4.08>
- Goodstats.(2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Diakses pada 25 Nopember 2024. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>