

DAFTAR RUJUKAN

- Ajeng Sintiya, M., Aziz, N. and Praharjo, A. (2023) 'The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision', *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 3(02), pp. 111–119. Available at: <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361>.
- Amelia, E. *et al.* (2022) 'The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions on Tiktoshop', *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(2), pp. 130–137.
- Bs, S., Arizal N and Ririn Handayani (2023) 'Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2), pp. 78–83. Available at: <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>.
- Dewi and Gunanto (2023) 'Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, pp. 1–18.
- Dinda Noer Pratiwi, A.N.A. (2023) 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum', *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(3), pp. 132–140. Available at: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>.
- Engel (2018) 'Landasan Teori Keputusan Pembelian', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, pp. 1–18.
- Ghozali, Imam. (2016) 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponego
- Herviani, V., Hadi, P. and Nobelson (2020) 'Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy', *Prosiding Biema*, 1, pp. 1351–1363.
- Keiser, S. and Tortora, P.G. (2022) 'Social Media Influencer', *The Fairchild Books Dictionary of Fashion*, (2017), pp. 143–143. Available at: <https://doi.org/10.5040/9781501365287.2548>.
- Lusiah, L. and Lili Suryati (2022) 'Electronic Word of Mouth and Brand Image on Customer Decisions', *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(4), pp. 208–216. Available at: <https://doi.org/10.38035/jafm.v3i4.127>.
- Mamoto, J. and Gunawan, E.M. (2023) 'the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Trust on Online Purchase Decisions of Skincare Products in Lazada', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), pp. 1218–1230. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46030>.
- Moumtaza, F.Z. (2022) 'Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing DMoumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Univers',

p. 122.

- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30. Available at: <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>.
- Ni Putu Widhia Rahayu, N.L.P.C.D.C. (2023) 'Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care', *Jurnal Manajemen*, 17(2), pp. 15–45.
- Novierra, D.S. (2023) 'Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia', *Jurnal Manajerial*, 10(3), pp. 480–497.
- Pebrianti, W., Arweni, A. and Awal, M. (2020) 'Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial', *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), pp. 48–56. Available at: <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>.
- Puspita, M. and Pardede, R. (2023) 'The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia', *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), pp. 1142–1153. Available at: <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>.
- Ramadhan, E.R.R., Purbawati, D. and Listyorini, S. (2023) 'Pengaruh Brand Awereness, Electronic-Word of Mouth, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), pp. 601–610.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyana, A. and Aminah, S. (2023) 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), pp. 2851–2860. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>.
- Supangkat, A.S. and Pudjoprastyono, H. (2022) 'Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya', *Widya Manajemen*, 4(2), pp. 140–149. Available at: <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>.
- Telagawathi, N.L.W.S.T. and Yulianthini, N.N. (2022) 'Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Asuransi Sun Life Financial Singaraja', *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi*, 2(1), pp. 63–71. Available at: <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3528>.

Uyuun, S.N. (2022) 'Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), pp. 164–174. Available at: <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>.

