

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on The Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 359–365. <https://doi.org/10.29040/IJEBAR.V5I1.1907>
- Agustin, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Price Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pemesanan Kamar Di Hotel Ibis Secara Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/JMBK.V2I4.4866>
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601–1610. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V3I3.647>
- Ahdiat, A. (2024). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya#>
- Aini, S. N., & Nugroho, S. S. (2021). Antecedents of Usefulness of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Information on Consumer's Purchase Intention. *Ekonomi Bisnis*, 26(3), 129–139. <https://doi.org/10.17977/UM042V26I3P129-139>
- Aldiansyah, M., Yulastri, A., Ganefri, G., Ambiyar, A., & Fadhilah, F. (2024). Pengaruh Sikap Terhadap Niat Dengan Keyakinan Entrepreneur Sebagai Mediasi. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.29210/30033801000>
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2021). Perceived Risk and Security in Creating Online Purchasing Decision at Marketplace in Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(2), 162–179.

<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/7553>

- Andina, M., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1055-1062–1055 – 1062. <https://doi.org/10.53697/EMAK.V4I3.1333>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/JMCBUS.V3I1.3450>
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *BUDIMAS : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327–334. <https://doi.org/10.29040/BUDIMAS.V3I2.2412>
- Aryandika, A. A., & Kurniawati, F. (2023). Anteseden Nilai Merek Berbasis Kreasi Bersama dalam Perdagangan pada Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 148–161. <https://doi.org/10.47747/SNFMI.V1I1.1495>
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12783992>
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The Role of Trust in Mediating Perceived Ease of Use, Perceived Risk and E-WOM on Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <https://doi.org/10.59832/JPMK.V2I2.189>
- Astuti, N. P., & Rahmawati, H. R. (2023). The Impact of EWOM and Perceived Quality on Purchase Intention and Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 22–34. <https://doi.org/10.30872/JFOR.V25I1.12675>
- Astuti, R., & Bahrin, K. (2022). The Effect of Satisfaction and Trust on Purchase

- Intention on Aromania Parfumery Kapuas Products, Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 2(1), 54-63–54– 63.
<https://doi.org/10.53697/JIM.V2I1.448>
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal*, 1. <https://www.publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/288/259>
- Azzahra, Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1487-1502–1487 – 1502.
<https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V12I1.5255>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 343–354.
<https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Damayanti, W. S. (2024). *Jennskin Natural Deodorant Spray: Menghadirkan Kesegaran Alami dalam Keseharian Anda*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/weeniing9971/66fded9ac925c4709f0d2912/jennskin-natural-deodorant-spray-menghadirkan-kesegaran-alami-dalam-keseharian-anda>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–789.
<https://doi.org/10.36778/JESYA.V7I1.1412>
- Desti, Y., & Rosalina, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image On The Purchase Decision Of Honda Scoopy With Buying Interest As An

- Intervening Variable At PT Hayati Pratama Mandiri Of Dharmasraya Regency. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 229-246–229–246. <https://doi.org/10.37676/JAMBD.V2I2.4401>
- Dewi, K., Sari, K., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh E-WOM di Media Sosial YouTube terhadap Purchase Intention (Minat Beli) pada Brand Smartphone Samsung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 737–750. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.V10.I09.P02>
- Dhilantara, M. B., Nengah, I., Negara, S., Dwita, I. A., & Ari, K. (2023). Perancangan Design Website Jennskin di Buro Creative Studio. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 4(02), 187–196. <https://doi.org/10.59997/AMARASI.V4I02.2400>
- Dodson, R. E., Cardona, B., Zota, A. R., Robinson Flint, J., Navarro, S., & Shamasunder, B. (2021). Personal Care Product Use Among Diverse Women in California: Taking Stock Study. *Journal of Exposure Science and Environmental Epidemiology*, 31(3), 487–502. <https://doi.org/10.1038/S41370-021-00327-3>,
- Ekawati, N. W., Paramananda, K. A. S., Mahardika, I., Daely, A. S., & Rifky, A. M. (2023). Peran e-Wom dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas e-Service terhadap Niat Membeli Kembali. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 85–100. <https://doi.org/10.47747/SNFMI.V1I1.1466>
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, W., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 12–20. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/V23I2917>
- Fadhlurrohman, M. F., Supartono, & SBR, K. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Inovasi Pada Media sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(1), 28–40.

<https://doi.org/10.30656/SM.V9I1.6686>

- Fahlevi, R., Helen, H., & Sinambela, F. A. (2024). The Role of Brand Image: The Influence of Celebrity Endorsement, E-WOM, and Perceived Quality on Purchase Intention Skincare in Gen-Z. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 354–368. <https://doi.org/10.36636/DIALEKTIKA.V9I2.4638>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 1209. <https://doi.org/10.24912/PSENAPENMAS.V0I0.15157>
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766. <https://doi.org/10.54373/IMEIJ.V5I1.645>
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28–39. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JMDB/article/view/6165>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120. <https://doi.org/10.62710/9TCXD109>
- Febrianto, R., Survival, S., & Dewi, D. C. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Viral Marketing yang berimplikasi pada Purchase Intention dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi. *JIM (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 9(2), 168–182. <https://doi.org/10.31328/JIM.2023.021>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling

- (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/JEMB.V1I6.1739>
- Fitri, F. N., & Isa, M. (2024). Analisis Pengaruh e-WOM, Brand Attitude, dan trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 554–571–554–571. <https://doi.org/10.56709/MRJ.V3I1.128>
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/SINOMIKA.V1I4.480>
- Fitriyatunnisa, A., Supriadi, A., & Lutfi, L. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision Di Mediasi Word of Mouth dan Quality Product Sebagai Moderasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 715–733. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I6.14105>
- For Your Business. (2025). *Masa Depan Influencer Marketing di Tahun 2025*. Fyb by Detik.Com. <https://fyb.detik.com/insight/10461/masa-depan-influencer-marketing-di-tahun-2025>
- Fransisca, B., & Edastama, P. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Konten Terhadap Kualitas Hubungan Pada Aplikasi Social Commerce. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10916–10933. <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V4I1.9089>
- Ginting, S. T. U. A., Shimbing, T. L. ., & Saragih, H. E. (2023). The Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decision in Givethanks Printing in Medan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 190–199. <https://doi.org/10.31846/JAE.V11I1.599>

- Goldberg, R., & Groenewald, L. (2022). The Influence of Reference Groups on The Buying Behaviour of Singletons. *Malaysian E Commerce Journal (MCEJ)*, 6(2), 64–68. <https://doi.org/10.26480/mecj.02.2022.39.43>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=VvXZnQEACAAJ>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). USA: SAGE. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_Hair.pdf
- Handarkha, Y. D. (2020). Factors that Influence Social Commerce Adoption by Micro and Small-medium Enterprise in Indonesia: A Systematic Review). *Prosiding Seminar Nasional*. https://www.researchgate.net/publication/351099668_Faktor_yang_Mempengaruhi_Adopsi_Social_Commerce_di_Indonesia_Sebuah_Studi_Literatur_Factors_that_Influence_Social_Commerce_Adoption_by_Micro_and_Small-medium_Enterprise_in_Indonesia_A_Systematic_Review
- Handayani, N., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 214–226. <https://doi.org/10.62017/JEMB.V2I1.2128>
- Harjadi, C. N. (2024). *Tren Social Commerce Makin Populer, Masyarakat Kini Hobi Belanja di Media Sosial*. GoodStats Data. <https://goodstats.id/artikel/tren-social-commerce-semakin-populer-masyarakat-kini-hobi-belanja-di-media-sosial-YlbSA>
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/KSS.V4I6.6609>

- Hartinah, Y., Maulana, L. H., & Sudarijati. (2023). Pengaruh Promosi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(2), 572–584. <https://doi.org/10.30997/KARIMAHTAUHID.V2I2.8473>
- Hasbi, J., Rizan, M., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh E-WOM dan Endorses terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk Gadget Gaming. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 323–335. <https://doi.org/10.53067/IJEBEF.V3I2.108>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399–409. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I1.6646>
- Herawati, D. M., & Imronudin, I. (2023). Pengaruh Social E-Wom Dan Price Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *VALUE*, 4(2), 200–219. <https://doi.org/10.36490/VALUE.V4I2.1014>
- Honeybill, R. (2025). *TikTok Shop Statistics: 2025 Data Analysis*. Root Digital. <https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/>
- Husna, N. A., Manan, A. A., Mala, I., & Niza, N. R. (2025). Strategi Konten Marketing Influencer melalui Tiktok Affiliate pada Program Intragam. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b). <https://doi.org/10.62710/5Q049X55>
- Imaaduddin, M., Susan, M., & Tresnati, R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Association terhadap Purchase Intention Pengguna Marketplace Weddingku di Indonesia. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 27. <https://doi.org/10.37253/JGBMR.V4I2.7205>
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh Influencer Online Marketing RAFFINAGITA Terhadap Purchase Intention Produk MS GLOWMEN dengan Behavior Control Sebagai Variabel Moderating di Instagram (Studi Kasus pada

- Mahasiswa Universitas Kristen Petra). In *Jurnal Strategi Pemasaran* (Vol. 8, Issue 1, pp. 7–7). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11945>
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/VLS.V2I1.83>
- Iswenda, B. A. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats Data. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/V9J52>
- Juliana, S., Suhud, U., & Rahmi, R. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase decision Pada Produk Hijab Premium Buttons carves. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 9(1), 64–78. <https://doi.org/10.29407/JAE.V9I1.21948>
- Ken Reserach. (2024). *Indonesia Skin Care Products Market Size, Share, Forecast, Revenue, Major Players & Future Outlook*. Ken Research. <https://www.kenresearch.com/industry-reports/indonesia-skin-care-market>
- Khairunnisa, I., Taufiqurrahman, T., & Musfar, T. F. (2022). The Effect Of Beauty Vloggers As Celebrity Endorser And Lifestyle Towards Purchase Decision Mediated By Purchase Intention (Study On Consumers Of Scarlett Brand Product In Bekasi Regency). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(9), 927–941. <https://doi.org/10.58344/JII.V1I9.421>
- Kristanti, M. M. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Experience Quality, E-Servqual terhadap Online Customer Trust, Online Customer Review Rating, dan Online Customer Loyalty UMKM Indonesia

Masa Pandemi Covid-19. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2(1), 896–915.
<https://doi.org/10.31328/WNCEB.V2I1.3219>

Kriyantono, R. (2019). Teknik Praktis Riset Komunikasi. *Prenadamedia Group*.
https://www.academia.edu/1385778/Teknik_Riset_Komunikasi_Disertai_contoh_praktis_riset_media_public_relations_advertising_komunikasi_organisasi_komunikasi_pemasaran_cetakan_ke_5_2010_Penerbit_Prenada_Jakarta

Kuncahyo, B. H., & Khajar, I. (2025). The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions with Trust as an Intervening Variable. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, 22(2), 40–51. <https://doi.org/10.30659/JRBI.V22I2.45404>

Kurniawati, I., Subekti, S., Salamah, S., Setyawati, S. P., Khalik, S., & prihatni, Y. (2022). Tinjauan terhadap keandalan dan konsistensi alat penilaian sikap peduli siswa sekolah dasar. *Arisen: Assessment and Research on Education*, 4(1), 23–33. <https://doi.org/10.33292/ARISEN.V4I1.226>

Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). PENGARUH INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26. <https://doi.org/10.59066/JMAE.V2I2.373>

Kusumaningrum, R. A., Iranita, & Syuzairi, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Usaha Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang. *Soj Umrah*, 2(2), 1348–1357.
<http://www.bioline.org.br/>

Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
<https://doi.org/10.38035/JMPIS.V2I2.762>

- Lahus, A. S., Lamatoka, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/ORGANIZE.V2I2.21>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Ilmiah Prismakom*, 18.
- Liana, V., & Nuriaslami, N. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 3. <https://www.neliti.com/publications/555475/pengaruh-media-pemasaran-brand-image-dan-customer-trust-terhadap-purchase-decisi>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Rofik, E. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce dan S-Commerce dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1010>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942–2955. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V9I2.9854>
- Mahardini, S., Singal, G. V., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna

- Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.V6I1.2480>
- Mandas, T. M. L. (2024). Analisis Yuridis terhadap Penguasaan Pasar oleh E-commerce TikTok Shop Ditinjau Dari Undang-Undang Persaingan Usaha. *LEX PRIVATUM*, 14(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/article/view/58364>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/JOSR.V1I7.134>
- Mardiana, D., Sijabat, R., & Artikel, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V6I1.11126>
- Meliantari, N. P. A. S. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada Aplikasi TikTok Shop. *Undiksha Repository*. <http://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/16803>
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk Somethinc yang Dimediasi oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 907–919. <https://doi.org/10.35794/JMBI.V10I2.49552>
- Nabilaturrahma, N., Maesaroh, S. S., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image pada Pengguna Wardah UV Shield Series. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1445–1459. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V3I6.4975>
- Nabilla, F. (2025). *Apa Saja Produk Jennskin Naturals? Bisnis Skincare Jennifer Coppen yang Punya Rangkaian Lengkap*. Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2025/05/21/185019/apa-saja-produk->

jensskin-naturals-bisnis-skincare-jennifer-coppen-yang-punya-rangkaian-lengkap?page=all

- Naflah, & Prabayanti, H. R. (2025). The Influence of Personal Branding on Brand Equity of Jennskin Deodorant Products on the TikTok Account @jennifer.coppen. *The Commecium*, 9(1), 501–520. <https://doi.org/10.26740/TC.V9I1.66085>
- Naja, S. S., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin (Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 6093–6104. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V8I1.13330>
- Nikmah, V. U., & Putri, R. H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan di Sosial Media terhadap Keputusan Pembeli Konsumen pada Produk Wardah : (Studi Kasus pada Mahasiswa di Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 557–564. <https://doi.org/10.32493/JEE.V6I4.42002>
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Purchase Intention dan terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 339–352. <https://doi.org/10.31955/MEA.V8I1.3680>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/EB.V6I1.656>
- Nur, A., & Jidan, M. (2024). Analisis Peranan Teknologi dalam Aspek Kehidupan Berkomunikasi di Era Digital. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(12), 31–40. <https://doi.org/10.3785/KOHESI.V4I12.6715>
- Nurchayani, A. D., Ramadhani, D. F., Anisa, D. R., I, M. S., Azkiya, N. N., & Wahyu, A. (2024). Pengaruh Influencer Terhadap Gaya Hidup MAsyarakat Indonesia. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(2). <https://jurnalhost.com/index.php/jpe/article/view/706>

- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2019.017.04.09>
- Oktafeza, A., Akmal, H., & Arsyi, W. A. (2024). Enhancing Consumer Satisfaction: E-Service Quality, E-Trust, E-Wom, and Linkaja Sharia Services. *Al Urwah : Sharia Economics Journal*, 2(01), 10–22. <https://doi.org/10.61536/ALURWAH.V2I01.41>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 120–132. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1681>
- Pangestika, C. G. (2023). Anteseden Pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Decision pada Generasi Milenial Pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(1). <https://doi.org/10.29040/JAP.V24I1.8298>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., Pattipeilohy, V. R., Niaga, A., & Ambon, P. N. (2024). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.31959/IAT.V3I1.2289>
- Pelupessy, M. M., Turukay, E., & Tanmelay, N. (2023). Lifestyle, Word of Mouth dan Brand Image sebagai Anteseden Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4831–4844. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V7I2.6944>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., Remiasa, M., Manajemen Perhotelan, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/JMP.5.1.26-35>

- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 4(0). <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/805>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang Pada Konsumen Produk Scarlett Melalui Marketplace di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.47134/JBHI.V1I2.107>
- 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>
- Pratama, C. A., & Astarini, R. D. (2023). Electronic Word of Mouth as a Predictor of Purchase Intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2), 84–94. <https://doi.org/10.52238/IDEB.V4I2.119>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/JIM.V1I4.116>
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-WOM dan Harga terhadap Niat Beli Berkunjung Kembali pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/JPTN.V10N1.P1626-1634>
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2024). Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review

- terhadap Keputusan Pembelian. *Probisnis*, 16(2), 122–134. <https://doi.org/10.35671/PROBISNIS.V16I2.2394>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/JECO.V5I1.9284>
- Puspitasari, A. D., Winata, D., Syakdiah, H., Daffa Naila, N., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., & Riofita, H. (2023). Pengaruh Media Promosi TikTok Shop terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(12), 101–110. <https://doi.org/10.8734/MUSYTARI.V2I12.1598>
- Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto. *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 97–114. <https://doi.org/10.59603/EBISMAN.V2I3.508>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2021). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(5), 1663. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Qirana, A., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E-commerce dengan Kepercayaan sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 470–483. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30113>
- R, Q. I., Farouk, U., & Nugroho, J.-. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 – 2019). *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 117–126. <https://doi.org/10.32497/JOBS.V8I2.4103>
- Rafinitia, A. (2021). Fenomena Phubbing: Suatu Degradasi Relasi Sosial sebagai

- Dampak Media Sosial. *Keluwih: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 8–14.
<https://doi.org/10.24123/SOSHUM.V2I1.4034>
- Rahardjo, P., Wirakanda, G. G., & Permana, M. N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Di Social Commerce TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dama Kara. *Pro Mark*, 15(1), 17–23.
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/4127>
- Ramadhan, M. (2021). *Jakarta Jadi Kota Nomor 4 Paling Banyak Dilihat di TikTok*. Kompas.Com.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (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>
- Rita, R., & Julian, S. (2021). Peran Purchase Intention sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Product Quality, Price dan Country of Origin terhadap Purchase Decision. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(2), 196–208. <https://doi.org/10.59832/JPMK.V1I2.33>
- Rizaty, M. A. (2023). *Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia hingga Oktober 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>
- Rumaidiany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.
<https://doi.org/10.34127/JRLAB.V11I2.567>
- Safira, M., & Riva'i, A. R. (2024). The Effect of Online Customer Reviews on Buying Interest Through Customer Trust in E-commerce. *Jurnal Mantik*, 7(4), 3226–3234. <https://doi.org/10.35335/MANTIK.V7I4.4635>
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada

- Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/JUREMI.V2I3.3398>
- Salamiyah, N., Sundari, S., & Muawanah, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(1), 195–206. <https://doi.org/10.61214/IJEN.V2I1.149>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/JS.V11I1.615>
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V7I2.1532>
- Sartika, D. (2021). Determinan purchase intention dan implikasinya terhadap purchase decision sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573–587. <https://doi.org/10.31842/JURNALINOBIS.V4I4.206>
- Sekar, K. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210. <https://doi.org/10.61132/MAESWARA.V1I6.395>
- Selly, S., & Purba, T. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2980
- Shanaz, N. V., & Irwansyah, I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam

- Aktivitas Jurnalisme Warga Dan Implikasinya Terhadap Media Konvensional. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 373–379. <https://doi.org/10.47233/JTEKSIS.V3I2.257>
- Siahaan, W. Y. B., & Hikmah, H. (2025). Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, Kemudahan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3). <https://doi.org/10.33884/SCIENTIAJOURNAL.V7I3.9815>
- Statista. (2023a). *Indonesia: Social Commerce Users 2029*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1450115/indonesia-social-commerce-users>
- Statista. (2023b). *Number of Tiktok Accounts by Age Group 2022 in Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1377378/indonesia-number-of-tiktok-accounts-by-age-group/>
- Statista. (2024). *Deodorants Market Revenue 2021-2030*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1220991/indonesia-revenue-deodorant-market>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/JBTI.V15I1.20901>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*. <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- Sulistio, E., & Dewi, L. (2024). How to Influencer and Viral Marketing Increase Purchase Intention. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 16(1), 29–40. <https://doi.org/10.33747/STIESMG.V16I1.701>
- Sutiyati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal*

- Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 264–274.
<https://doi.org/10.31294/JECO.V4I2.8223>
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Product in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1146–1155.
<https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I4.43669>
- Swari, D. A. K. B. A. S., & Darna, G. S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145–161.
<https://doi.org/10.38043/JMB.V16I4.2256>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2022). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.
<https://doi.org/10.5116/IJME.4DFB.8DFD>
- Tjahjaningsih, E., Dwi, N. H., Isnowati, S., & UN, D. H. (2022). The Effect of Word of Mouth and Brand Image on Trust and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17.
<https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/567>
- Ulfiana, H., Putri Safrina, D., Alfaini, N. S., & Mubarak, M. S. (2024). Respon Mahasiswa Sebagai Generasi Z terhadap Penutupan TikTok Shop. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 327–336.
<https://doi.org/10.32500/JEBE.V5I2.6134>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (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), 164–174. <https://doi.org/10.55606/JEMPPER.V1I2.390>
- Veronika, A., & Terenggana, C. A. (2024). Pengaruh E-WoM, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Warkop Agam

- Palembang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3456–3465. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V4I2.6107>
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/IJBS.5.2.155-162>
- Wolff, H. N. (2023). *Social Commerce in Indonesia - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/10743/social-commerce-in-indonesia/#topicOverview>
- Yanti, M. N., Sadat, M. A., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/JBMK.0401.08>
- Yudistira, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 5, 125–131. <https://repository.itbwigalumajang.ac.id/1994/>
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(4), 1286–1295. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V5I4.2416>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5(0). <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1108>
- Zahra, A. F. V. (2024). *Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Kota Surabaya*.

Repositori

STIAMAK

Barunawati

Surabaya.

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/>



Intelligentia - Dignitas