

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. In *New York: Free Press*.
- Abdolrazagh, M. , & Sukati, I. (2024). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *5(8)*, 153–153. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang*.
- Agnes Ayu Octavia. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Produk Kecantikan Wardah . *Jurnal Lokawati*.
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, *1(2)*, 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Agustina Marzuki, C. A. P. F. R. (2020). *Pratikum Statistik. (Malang: Ahlimedia Press)*.
- Agustina, T., Harinie, L. T., Berkat, Alexandro, R., & Alfiannor. (2024). Navigating the New Normal: How Entrepreneurial Orientation and Personal Characteristics Influence MSME Performance during the COVID-19 Crisis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *11(10)*, 396–410. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1023>
- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital : Efek Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *4(2)*, 265–274. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research*

- Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18.
<https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Amalia, P., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Journal Of Social Science Research*, 3 (2). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1716>
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Angela, V. (2020). Analisis Pengaruh Endorser Non Selebriti Tiktok terhadap Minat Beli pada Generasi Z dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi (Studi Produk Scarlet Whitening). *Repository Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Anggarini, W. (2024, June 24). *Riset IPSOS Ungkap Kepuasan Belanja Online, Ternyata Ini e-Commerce yang Jadi Pilihan Konsumen*. Fimela.Com.
- Annur, M. C. (2023, October 4). *Sebelum Tutup di Indonesia, Pangsa Pasar TikTok Shop Diprediksi Melesat pada 2023*. Databoks.
- Arfian, D. (2021, February 24). *Warga Milenial Bekasi Meningkatkan*. Radarbekasi.Id.
- Aulia, D. D. (2024, November 25). *True to Skin Catat 52% Total Pendapatan dari Shopee Live Streaming*. DetikInet.
- Azizah, I., & Masnita, Y. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention Konsumen: Analisis melalui TPB dalam Industri Pemasaran Fashion Online*.
- Azzahra, F. N. (2024). Pengaruh Terpaan Promosi Pada Platform E-Commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020). *Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang*. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8249/>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis: lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. Andi Yogyakarta.

https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/212840/metodologi-penelitian-bisnis_lengkap-dengan-teknik-pengolahan-data-spss

- Cahyani, N., Pratomo, A. W., Fauzie, A. M., Jaya, P., & Fadillah, A. (2024). The Impact of Social Media Influence Marketing on Enhancing Brand Awareness and Purchase Intention Case Study at Customers of True To Skin Products. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 45(2), 366–382.
- Chalil, R. D. (2021). Brand, Islamic Branding, & Re Branding. *Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada*.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Dewi, N. A. N. L., & Maradona, A. F. (2024). The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1090–1097. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2812>
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara. <https://elibrary.uinsgd.ac.id/detail/metodologi-penelitian-kuantitatif-/24520>
- Emma, S. (2022, January 28). *2022 influencer marketing trends across TikTok, Instagram and YouTube: Hype Auditor*. Mumbrella.Com.
- Erlina F. Santika. (2023, September 27). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Fitriani, R., Ikah, & Amin, F. R. M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. In *Jurnal Teknik Industri (Vol. 9, Issue 1)*.
- Ghozali, I. (2016). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (4th ed.). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2019). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). . *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Analisis Multivariat structural Equation Modeling (Sem) Dengan Partial Least Squares (PLS)*.
 . <https://www.scribd.com/document/607370154/Ghozali-dan-Latan-2015>
- Hadero, H., & Swenson, A. (2023, February 14). *TikTok 'de-influencers' want Gen Z to buy less - and more*. Ap News.
- Hair, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. M. , & Marko Sarstedt. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). *Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA* .
- Hair, J. F. , Hult, G. T. M., Ringle, C. M. , & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook (1st ed.) . *Springer*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *Sage Publications*.
- Hakim, A. I., & Ayash, M. (2025). The Role Of Social Media Influencer Attributes In Driving Brand Awareness: A Structural Framework Analysis. *ResearchGate*, 6(1).
- Halim, C., & Keni, K. (2022). *The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention*.
- Handayani, S. N. (2024). Lebih dari 60% Orang Indonesia Pilih Beli Skincare dan Fashion Lewat e-Commerce. *Swa.Co.Id* . <https://swa.co.id/read/450627/lebih-dari-60-orang-indonesia-pilih-beli-skincare-dan-fashion-lewat-e-commerce>
- Hanim, L. (2021). *Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Di Era Globalisasi*.
- Harahap, K. L. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*.
- Hayes, A. F. (2022). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (3rd ed.). *Guilford Press*.

- Hillary Pranata Putraa, D. R. I. (2023). Analisis Technology Acceptance Model Pada Tiktok Shop Di Kota Bekasi Pada Gen Z Dan Milenial. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1).
https://www.researchgate.net/publication/371295403_Analysis_Of_Technology_Acceptance_Model_At_Tiktok_Shop_In_Bekasi_City_In_Gen_Z_And_Milenials
- Hutabarat, J. R. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur)*.
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4256>
- Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 275–288. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*, 4.
- Javier, F. (2025, January 22). *Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak*. Tempo.Co.
<https://www.tempo.co/data/data/negara-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-1197287>
- Juan, M. A.-P., María, E. R.-L., Zoran, K., & Francisco, L. C. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Sciencedirect.Com*.
- Kalodata. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Kalodata.Com.
<https://www.kalodata.com/id/blog/2024/04/digital-2024-indonesia/>
- Kriyantono, R. (2019). *Pengantar lengkap ilmu komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Kumar, A. , & S. N. (2023). The Impact of Influencer Marketing Strategies on Brand Awareness and Consumer Purchase Intention. *Journal of Marketing Trends*.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*.

- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Aisyah, A. P. S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management Esensi, Posisi & Strategi* (Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Agung Purnomo Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang Salmiah, Fitria Halim, Alexander Wirapraja Darmawan Napitupulu, & Janner Simarmata, Eds.). kitamenulis.id. <https://kitamenulis.id/2020/05/22/brand-management-esensi-posisi-dan-strategi/>
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>
- Lestari, R. P., And, Y., Mp Pk, A. J., Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Azarine Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 96–107. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7479>
- Li, M. , W. Y. , & Z. L. (2023). Brand fit and consumer purchase intention: The role of influencer marketing in the skincare industry. *International Journal of Advertising*.
- Lou, C. , & Y. S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*.
- Marketeers. (2023, November 23). *True to Skin: 52 Persen Penjualan dari Shopee Live*. Retrieved from <https://www.marketeers.com/true-to-skin-52-persen-penjualan-dari-shopee-live/>.
- Maulida, F. , N. A. , & P. I. (2023). The Influence of Influencer-Brand Fit on Purchase Intention and Brand Awareness: A Study of Beauty Products in Indonesia. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*.
- Mishra, Prof. (Dr) S., Pandey, B. R., Gupta, G., Mishra, N., Gautam, I., & Mishra, R. (2025). Ad Fatigue: An Investigation into the Cognitive, Emotional and Behavioral

- Consequences of Advertising Overexposure. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(6), 4777–4791. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0125.0637>
- Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 4, Issue 1).
- Nabilla, S. H. , & Prameswari, R. D. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal True to Skin di TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 8(2), 112–120.
- Nugraha, A. G. N. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Price, dan Design Product terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Banjarnegara (Studi pada Pembeli Motor Honda Vario 125 di Banjarnegara). *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Nurahmah Asani, S. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan First Impression sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 585–598.
- Nurhikmah, S. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome Di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar. *Unismuh*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2342-Full_Text.pdf
- Nurjanah, P. , & Ikhsan, N. EL. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–7. <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i3.2516>
- Nyoman, A. S. N., Mas, S. S., & Indah, K. D. N. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung*. 8(3).
- Nyoman Anjali Seruni, N., Mas Suryaniadi, S., Indah Kusuma Dewi, N., & Negeri Bali, P. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung*. 8(3).

- Pertiwi, N. P. (2025). Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya). *Repository.Upnjatim*.
- Pondra, C., Basith Alfirdaus, A., & Nurlita Sari, I. (2024). Brand Awareness Mediation: Analysis of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Local Perfume Purchase Decisions in *E-Commerce*. In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) E-ISSN* (Vol. 3, Issue 6). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Pratama, V., Kharen, R. M., Hellyani, C. A., Raditya, K. :, & Kharen, M. (2024). *Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit*. 4, 178–192.
- Putra, H. P., & Indika, D. R. (2023). Analysis Of Technology Acceptance Model At Tiktok Shop In Bekasi City In Gen Z And Milenials. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 63–72. https://www.researchgate.net/publication/371295403_Analysis_Of_Technology_Acceptance_Model_At_Tiktok_Shop_In_Bekasi_City_In_Gen_Z_And_Milenials
- Putri, A. M. , & Apriani, R. (2022). Perlindungan Konsumen Atas Predaran Skincare Yang Belum Mendapat Izin Edar Dari BPOM. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 9 (3). <https://doi.org/10.31604/justitia.v9i3.1227-1233>
- Raturandang, V. E. , Lopian, J. , & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. . *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10 (2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40668>
- Redaksi. (2025, February 21). *TikTok Kuasai Media Sosial di Indonesia, Catat Transaksi Terbesar*. *Intelligentia - Dignitas*
- Riyanto, P. , G., & Pratomo, Y. (2025, May 16). *Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024* . Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/05/16/16040097/5-besar-merek-smartphone-di-indonesia-kuartal-i-2025-versi-canalys>

- Rosita, R. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Terhadap Keputusan Membeli Dalam Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 869. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.967>
- Ruly Kurniadi, & Aryo Wibisono. (2024). Dampak Kualitas Produk Serta Influencer Marketing Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8098>
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.)). *Penerbit KBM Indonesia*.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>.
- Sari, D. A., & Suryani, T. (2021). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention: The Role of Credibility, Attractiveness, and Power. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 87–102.
- Sholeha, N. W. (2024). Uji Hipotesis dalam Penelitian: Pengertian, Ciri, Jenis, Prosedur, dan Contohnya. *Detik Edu*.
- Simamora Kardina, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Pada Generasi Milenial Di Lubuk Pakam*. repository.uma.ac.id
- Simon Kemp. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. DATAREPORTAL.
- Sirclo, & Tokopedia. (2022). Navigating Indonesia's E-Commerce: A 2022 Insight Report. Retrieved from <https://www.sirclo.com/id/resources/report/ecommerce-indonesia-2022>.
- Siti Hasna Nabilah. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare (Skintific) Pada Pengguna Tiktok. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80261/1/11200150000069_Siti%20hasna%20nabilah.pdf

- Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). *R2J*, 6(4). <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4>
- Saputri, Y. D. (2021). *Determinan keputusan investasi dengan media informasi sebagai variabel moderating pada Generasi Z di Provinsi Lampung era COVID-19 dalam perspektif investasi syariah* (Tesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah.
- Subadar, A. A., & Nusron, A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platform E-commerce Shopee di Kota Pasuruan)*. <https://ejurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/view/43>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. In *ALFABETA*.
- Sugiyono. (2019b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sitorus, S. A., & Sudirman, A. (Eds.). (2022). *Brand marketing: The art of branding*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness
- Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Susi Adetya, P. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 351–364. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2340>
- Tanzaretha, C. , & R. R. (2021). Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance and Brand Loyalty to Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2396–2405. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3841>

- Tilahun, M. , B. E. , & T. G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Usi Apriliani, Budi Wahono, & Eris Dianawati. (2023). Analisis Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi*. <http://Repository.Uhamka.Ac.Id/Id/Eprint/29079/1/Statistika%20pendidikan%20teori%20dan%20aplikasi%20fc%20full%20text%20%281%29.pdf>
- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1527. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15>
- Wen, Z., & Fan, X. (2021). Monotonicity of effect sizes and their confidence intervals in mediation analysis. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 46(1), 109–132. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 46(1), 109–132.
- Widjaja, H. , Agustina, & Kezia, V. (2022). Workshop For Making Herbal-Based Skincare Formula “Basic Concepts Of Application Of Herbal Cosmetic Formulating In Skin Care Products. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Farmasi*, 1 (2). . <https://doi.org/10.52447/paj.v1i2.5683>
- Wijaya, A. (2019). Metode penelitian menggunakan smart PLS 03 (1st ed.). Yogyakarta : Innosain, 2019. .
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. . *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 197–206. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/649010>