

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, e. a. (2014). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 2, No 2.*
- Abdul Majid (2014). *Strategi Pembelajaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik wardah. *Journal of Management : Vol.6, No.7.*
- Ghazali, Al., Mustasfa, Al. (2000). *Usul al-Fiqh*. - Beirut : Dar al-Kutub al-Ilmiyah.
- Alifia, A. S. and Hadi, C. (2021) "Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Retail Fashion Brand X di Surabaya", *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*
- Annisa Savira Alifia, C. H. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN RETAIL FASHION BRAND X DI SURABAYA. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan, 1, No.1.*
- Arohman, & Nurani, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Produk Lady Fame Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen 01, 3.*
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #Hopeehaul di TikTok terhadap Perilaku *Impulse Buying* . *Turkis Online Journal of Qualitative Inquiry. Vol 12, Issue 5.*
- Buana, G. (2020). *Produk Perawatan Diri Paling Banyak Dicari*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/369861/produk-perawatan-diri-paling-banyak-dicari>
- Chalil, R. D., Sari, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding & Re-Branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Cheung, C. M., & Thadani, d. R. (2012). The Impact of Electronic Wordof-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati konsumen*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Effendi, e. a. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 17, No.2.*

- Eko Putra Pambago, Y. K. (2020). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA ONLINE SHOP. *JCA Ekonomi*, 1, No.2
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2019). *Perilaku konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.
- Febrianti, R. A., & dkk. (2021). The Influence of *Brand Image*, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement to the *Impulse Buying*. *Review of Internasional Geographic Education Online Vol. 11 No.5*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPF.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Perusahaan Online Zalora.co.id. *e-proceeding of management : Vol.3, No.1, 2*.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* BILACKPINK terhadap *Brand Image* E-Commerce Shopee. *e-Proceeding of management : Vol.6, No.2*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hardisman. (2020). Tanya Jawab Analisis Data: Prinsip Dasar dan Langkahlangkah Praktis Aplikasi pada Penelitian Kesehatan dengan SPSS. Sumatera Barat: Guepedia.
- Hartanto, E. (2017). PERBEDAAN SKALA LIKERT LIMA SKALA DENGAN MODIFIKASI SKALA LIKERT EMPAT SKALA. *Metodologi Penelitian*
- Hasibuan, A., Jamaludin, Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A. H., Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. (2004). *Electronic Word of Mouth* Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?. *Journal of Interactive Marketing*.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021: The Latest Insight Into The 'State of Digital'*. Retrieved from Wearesocial.com: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

- Intan, R. (2022). Bisnis 101 Kenapa Banyak Merek Indonesia Pakai BA Artis Korea? Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/kenapa-banyak-merek-indonesia-pakai-ba-artis-korea-grTZ>
- Izza, N. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN NEO COFFEE. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 7 (2), 2.
- Joan, V. (2021). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Retrieved from [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/](https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/)
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Retrieved from [Kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik](https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik)
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Retrieved from [Kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20?](https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20?)
- Kurniasih, L. D. (2021). *Did You Know: Hallyu, Fenomena Korean Wave yang Guncang Dunia*. Retrieved from [okezone.com: https://edukasi.okezone.com/read/2021/09/15/65/2471847/did-you-know-hallyu-fenomena-korean-wave-yang-guncang-dunia?page=1](https://edukasi.okezone.com/read/2021/09/15/65/2471847/did-you-know-hallyu-fenomena-korean-wave-yang-guncang-dunia?page=1)
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS DI MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG SUPERMALL SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 2*,.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom pada Sosial Media Tiktok terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya pada Minat Beli . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial : Vol. 1, No. 2*.
- Li, X., Wang, X., & Cai, Y. (n.d.). (2011). Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions: The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal of Computers, Vol.6. N.9*.
- Manilet, Aisa. (2015). Kedudukan Masalah Dan Utility Dalam Konsumsi (Masalah Versus Utility). *Tahkim, Vol.XI No.1 Juni 2015*.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *Brand Image* Produk Makeiup L'oreal Paris. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana Vol. 3, No. 1*.
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., & N, S. (2021). *Impulse Buying : Concepts, Frameworks and Consumer Insight*. Tamil Nadu: Shanlax Publications.
- Prayustika, P. A. (2016). KAJIAN LITERATUR: MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF? TRADISIONAL WORD OF MOUTH ATAU *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*. *Jurnal Matrix Vol.6, No.3, 3*.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., . . . Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rambe, N. N., Chrisfanie, N. A., Putri, S. R., & Gunadi, W. (2021). The Impact of *Brand Ambassador* on *Impulse Buying* Behavior: A Case of Korean Celebrity as *Brand Ambassador* in Indonesian Market. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, Vol 12, Issue 6*.
- rappler.com. (2016). Berkaca dari Isyana Sarasvati: Seberapa Pentingkah Peran *Brand Ambassador*?. Diakses 16 September 2018 dari <https://www.google.co.id/amp/s/amp.rappler.com/indonesia/134049-isyana-sarasvati-tokoprda-brand-ambassador>
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rook, D., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive. *Journal of consumer research*.
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack dan *Brand Image* terhadap Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* pada Produk Orfilam di Kota Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol.2 No.3*.
- Slamet, Riyanto, and Hatmawan Aglis Andhita. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish
- Suarni, A. (2018). Brand Image, Visual Merchandise, Atmosfer Toko Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls di La Senja Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.
- Solihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan 7.0 - untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugianto, Y. M. (2016). Pengaruh Website Quality, *Electronic Word of Mouth*, dan Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora . *Jurnal Strategi Pemasaran*.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Suryati, L., & Sudarso, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Yogyakarta.
- Syana, A. (2021). *Produk Kecantikan Lokal Geser Eksistensi Pemain Global di e-Commerce*. Retrieved from Marketeers: <https://www.marketeers.com/produk-kecantikan-lokal-geser-eksistensi-pemain-global-di-e-commerce>
- Wafiy, H. A., & Nurfebriaraning, S. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas WAYV terhadap *Brand Image* Neo Coffee. *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2*.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). THE INFLUENCE OF *BRAND AMBASSADOR* ON *BRAND IMAGE* AND CONSUMER PURCHASING DECISION : A CASE OF TOUS LES JOURS IN INDONESIA. *International Conference on Entrepreneurship* , 3.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 9, No 3*.
- Wulansari, N. R., & Seminari, N. (2015). Analisis pengaruh Store Environment dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Ubud Vol.4, No.9*.
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap *Impulse Buying* dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 2*.