

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun. (2019). *Komunikasi Islam*.
- Al-Qurṭubī, M. A. (2018). Al-Jāmi‘ li Aḥkām al-Qur’ān. Kairo: Dār al-Kutub al-Miṣriyyah. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SYSTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Angellina, M. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi Kasus Mahasiswa Unisma FEB Angkatan 2019). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Antonio, M. S. (2010). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (p. 160).
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Bahrin, S. A. dan K. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Budiarto, H. R., Nayiroh, L., & Lubis, F. M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Facebook Terhadap Brand Image Coffee House. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 95–103. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13295>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECO-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung ). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8, 969–976. [https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAJ&hl=id#d=gs\\_md\\_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%26hl%3Ddid%26user%3DPVAadCwAAAAJ%26citation\\_for\\_view%3DPVAadCwAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzm%3D-420](https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Ddid%26user%3DPVAadCwAAAAJ%26citation_for_view%3DPVAadCwAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzm%3D-420)
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

- Fraya, V. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Evi Fatmi Utami, M., & Dhika Juliana Sukmana, R. R. I. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–22.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Hasan, N. (2019). Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds, January 2013*, 1–273. <https://doi.org/10.4324/9780203084861>
- Herniah S, dan A. W. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada PT. Yotta Berkah Mulia). *Kaizen*, 1(1), 1–23.
- Hidayat, A. (2024). *Tabayyun di Era Digital: Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam. Kajian Dakwah Digital*.
- Hobolt-Pedersen, A. S., Delaissé, J. M., & Søe, K. (2014). Osteoclast fusion is based on heterogeneity between fusion partners. *Calcified Tissue International*, 95(1), 73–82. <https://doi.org/10.1007/s00223-014-9864-5>
- Karakteristik Dan Manhaj Tafsir Marah Labid Karya Syekh Nawawi Al-Bantani. (2016). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran*

*Hukum Islam, VIII, 274–282.*

- Katsir, I. (2003). Tafsir Ibnu Katsir. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SYSTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management. In *Marketing-Management*. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Maklumatkerja. (2023). *Profil Perusahaan Skintific*. 1–11. <https://maklumatkerja.com/profil-perusahaan-skintific/>
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN\\_DAN\\_KEPUASAN\\_PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.pdf)
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muhammad Zohir, Lutfi, D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258–284. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, Kismayanti, D. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books.
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>

- Nasuka, M. (2021). *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliasuti, W. (2022). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui Word of Mouth di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 10(1), 1–15.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>
- Rachma Putri N A, B. M. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823–2835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4229>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Rogaya, N., Imamah, F. N., Azizah, S., Meilani, A., Allya, N., Damayanti, P. S., & Saputra, A. A. (2024). Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan*. 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & M. F. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis:*

- Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301.  
<https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.  
<http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Setianingsih, A. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK E-COMMERCE* Diajukan oleh : Anggriani Setianingsih PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.
- Shihab Quraisy. (2002). Tafsir Al-misbah jilid 11. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 561.
- Simanjuntak, A. F. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Produk Avoskin di Kota Semarang)*. 2023.
- Simbolon, P. S., & Sukresna, I. M. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(2), 39–48.  
<https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i2.39181>
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic \_). *Commercium*, 3(1), 36–40.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>
- Sudirman, A. (2022). Brand Marketing : The Art Of Branding. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Rnd*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI (MIXED METHODS)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen* (p. 300).
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>

- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota Gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148–158.
- Tabari, I. al. (1977). *The History of al-Tabari, Vol. 1. General introduction, and, From the Creation to the Flood*.
- Tina Wijayanti, & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048>
- Wardani, S. A. (2020). BMKG Ungkap Indeks Sinar UV Tanggal 26 April 2023, Sarankan Pakai Sunscreen SPF 30 atau Lebih Tiap 2 Jam. *Liputan6.Com*, 4750, 108–120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. 1–23.
- Widiari, W. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC*. 6.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.