

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Abubakar, R. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Adriansyah, D., Marheni,), Saputri, E., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GO-FOOD DI KOTA BANDUNG 1). *Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123 - 128. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2109>
- Agustina, R., Hinggo, H. T. H., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Andari Ratna Widyastuti, T., Radhiya Salsabila, K., Studi Administrasi Bisnis, P., & Ilmu Administrasi, F. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS (STUDI KASUS PADA WILAYAH KECAMATAN CIKARANG TIMUR). *Desember 2023 JAMBIS*, 3(6), 12. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Angelica, M., & Tj, H. W. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions Mediated by Brand Equity and Brand Trust. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1100–1113. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3671>
- Annisia Muthia. (2023). *Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan*. <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Ardana, D., & Fikriah, N. L. (2025). *HOW BRAND TRUST CAN MEDIATE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND INFORMATION CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION* (Vol. 26, Issue 1).
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(2).
- Ashari, I., Anang Firmansyah, M., Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Surabaya, U. (2021). *STORYTELLING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEGO NJAMOER DI SURABAYA)* (Vol. 1, Issue 1).

- Awanda, K. S., Pradana, M., Wardhana, A., Joviano, R., & Rintaningrum, R. (2025). Consumer Behavior Analysis of Korean Beauty Products in Indonesia: Factors that Influence Market Preferences. *Journal of Posthumanism*, 5(5). <https://doi.org/10.63332/joph.v5i5.1800>
- Ayu, P., Sari, P., Abdurachman, U., Situbondo, S., Wahyuni, I., Universitas, A., & Saleh, S. E. (2024). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, FASILITAS DAN E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE FORTUNA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 3(6), 1133–1145.
- Azama, I. M., & Cahya Pratama, H. (2023). Pandangan Ushul Fikih Al-Qurthubi dalam Penafsiran Ayat-Ayat Jual Beli. *Jurnal Studi Islam*, 4(2), 125–142.
- Azhara, M., Tri Sutiono, H., Magister Manajemen, P., & Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, U. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/indexhttps://doi.org/xx.xxxx.xxxx>
- Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Bari Baihaqi. (2023). *Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023*. Neraca. https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023?utm_source
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma*, 20(2), 232–246. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Budiono, A. (2020). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 17, 2. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Cahyaning Pangastuti, C., Tjahjaningsih, E., & Stikubank Semarang, U. (2023a). The Influence of e-WoM And Knowledge on Customer Satisfaction and Their Impact On Loyalty to Scarlett Product Customers (Study On Scarlett Customers in Pati City) Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2023. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Cahyaning Pangastuti, C., Tjahjaningsih, E., & Stikubank Semarang, U. (2023b). The Influence of e-WoM And Knowledge on Customer Satisfaction and Their Impact On Loyalty to Scarlett Product Customers (Study On Scarlett Customers in Pati City) Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2023. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP*.
- compas. (2023). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Delvia Putri Anjaswati, Budi Istiyanto, & Beby Hilda Agustin. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 38–50. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>
- Dewi Rahmawati, N., Arifin, R., & Budi Primanto, A. (2021). *Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel*. www.fe.unisma.ac.id
- Dyandramitha Alessandrina. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. Marketers. <https://www.marketeers.com/populix-produk-perawatan-dan-kecantikan-makin-diminati/>
- Esra Yuningsih L., Purba Siboro, & Raden Teja Yokanan. (2023). Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN JASA*. <https://www.researchgate.net/publication/331546499>
- Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie Sisca, Hengki Mangiring Parulian Simarmata Lalu Adi Permadi, & Vina Novela. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 4, Issue 01).
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com

- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020a). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020b). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Harahap, D. A. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. <https://www.researchgate.net/publication/353261265>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5(2).
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). *PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1>
- Imad Zuhair Hafidz. (2019a). *Surat Al-Ma'idah Ayat 119* . Tafsir Web. <https://tafsirweb.com/2003-surat-al-maidah-ayat-119.html>
- Imad Zuhair Hafidz. (2019b). *Tafsir Surat An-Nisa Ayat 58* . Tafsir Web. <https://tafsirweb.com/1590-surat-an-nisa-ayat-58.html>
- Imad Zuhair Hafidz. (2022). *Tafsir Surat Al-Ahzab Ayat 70* . Tafsir Web. <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>
- Imania, L., & Widayanto. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang)*.
- Indrasari, M. (2019a). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Indrasari, M. (2019b). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Inggasa, S. M., & Hartati, R. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING*.
- Irene Yustika Lintin. (2024). *Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024*. Compass. <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/#:~:text=The%20Originote%20Viral%20dan%20Alami%20Peningkatan%20Transaksi%206x%20Lipat&text=Data%20Compas%20menunjukkan%20produk%20Hyalucera,perlahan%20di%20bulan%2Dbulan%20berikutnya>
- Irliene Febriana. (2017). *Pengaruh kepribadian dan sense of humor terhadap psychological well-being: studi pada jurnalis di DKI Jakarta*. 123dok.

<https://123dok.com/document/oy86940q-pengaruh-kepribadian-sense-humor-terhadap-psychological-jurnalis-jakarta.html>

- Ismail, M. (2020). *Al-Qurṭubī dan Metode Penafsirannya dalam Kitab al-Jāmi' li Ahkām al-Qur'ān*.
- Itasari, A. A., Hindra Hastuti, N., & Supriyadi, A. (2020). *Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i2.5069>
- Ivonne Ayesha, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusananto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati, & Ash Shadiq Egim. (2022). *DIGITAL MARKETING*. www.globaleksektifteknologi.co.id
- Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <http://www.>
- Juliatri Chairul Akbar Sunarti, M. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 60, Issue 3).
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021a). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021b). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kania Vira Yunita, & Ravindra Safitra Hidayat. (2025). Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 100–111. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3074>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). ANALISIS E-WOM, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU. *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS*.
- Karunia Ramadhan, I., & Raja Unggul Saragih, D. (2024). Pengaruh eWOM, Perceived of Usefulness, dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi Keputusan Pembelian pada Pengguna eMarketplace di Indonesia. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5).

- Kementerian Agama Saudi Arabia. (2019a). *Tafsir Surat Al-Ahzab Ayat 70*. Tafsir Web. <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>
- Kementerian Agama Saudi Arabia. (2019b). *Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 42* . Tafsir Web. <https://tafsirweb.com/334-surat-al-baqarah-ayat-42.html>
- Kementerian Agama Saudi Arabia. (2019c). *Tafsir Surat Al-Ma'idah Ayat 119* . Tafsir Web. <https://tafsirweb.com/2003-surat-al-maidah-ayat-119.html>
- Kementerian Saudi Arabia. (2019). *Tafsir Surat An-Nisa Ayat 58* . Tafsir Web. <https://tafsirweb.com/1590-surat-an-nisa-ayat-58.html>
- Khoiruman, M., Wariati, A., Wahyudi, R., Dharma, U., Surakarta, A., & Com, K. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Niat Membeli Barang Elektronik Melalui Market Place. In *Bisnis dan Pendidikan* (Vol. 9, Issue 2). Jurnal Manajemen. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Kristihandari. (2024). *How Skincare Can Boost Your Confidence*. Gwsmedika. https://gwsmedika.id/en/news-articles/how-skincare-can-boost-your-confidence?utm_source
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022a). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022b). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Kusumastuti, S. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, brand awareness dan word of mouth. In *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 19, Issue 3).
- Lionarto, L., Tecolalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020a). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>

- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020b). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 2(2). www.validnews.id,
- Maimunah S. (2024). *BIOGRAFI IMAM TAFSIR AL-QURTHUBI*.
- Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., & Ramlan Amir Isa. (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>
- Maulana, H., & Yuliaji, E. S. (2024). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Word of Mouth (Survei pada Pelanggan Cafe Tangga Langit, Kabupaten Kediri). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 8(2), 159. <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.29396>
- Maxwell. (2024). *The Originote: TikTok Viral Products Beauty Trend in Indonesia*. Shoplus. https://www.shoplus.net/posts/originote-tiktok-viral-beauty-trend-in-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). *Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian* (Vol. 25).
- Muhammad Jasrif Teguh. (2025). *Polemik Kosmetik Lokal: Antara Kualitas, Regulasi, dan Kepercayaan*. Kumparan. https://kumparan.com/mujas-teguh/polemik-kosmetik-lokal-antara-kualitas-regulasi-dan-kepercayaan-25ex8Ck0Ia8/4?utm_source
- Muhammad Tarmizi Murdianto. (2022). *Produk Perawatan dan Kecantikan Kian Diminati?*. Idntimes. https://www.idntimes.com/life/women/produk-perawatan-dan-kecantikan-kian-diminati-00-rqp85-glvp05?utm_source
- Muhyin, N. F., & Nasir, M. R. (2023). *Metode Penafsiran Ibnu Katsir dalam Tafsir Al-Qur'an Al-Adzim*. 8, 1. <https://doi.org/10.30868/at.v8i01.4482>
- Mulya Nugraha, F., & Satyanegara, D. (2025). Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Serang). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).
- Nabilah Muhamad. (2024). *5 Wilayah dengan Pengeluaran Produk Kecantikan Tertinggi Nasional*. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/produk->

konsumen/statistik/66f3cbb78de16/5-wilayah-dengan-pengeluaran-produk-kecantikan-tertinggi-nasional

- Nuril Ihsan, M., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang The influence of brand image and brand trust on consumer satisfaction and its impact on re-buying interests. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 170–176. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Oktaviany, V. V., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh Ekuitas, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1>
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. www.mediaedupustaka.co.id
- Pasaribu, K. V., & Kristen Satya Wacana, U. (2019). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen* (Vol. 2, Issue 2). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/45> Halaman 99-112
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2021). PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN LUAR DAERAH PADA OBJEK WISATA DI KOTA TOMOHON PROVINSI SULAWESI UTARA. *Pengaruh Faktor Pribadi... 23 Jurnal EMBA*, 9(1), 23–33.
- Purnomo, T. (2025). Skin Care and Women's Identity: The Role of Digital Media in the Formation of Self-Confidence. *Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 3(3). <http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>
- Putra, B. S. (2017). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL ARYADUTA DI PEKANBARU. *JOM Fekon*, 4(1).
- Putra, G. P., Arifin, Z., Fakultas, S., & Administrasi, I. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 48, Issue 1).

- Putri, A. A. D., Firmathoina, A., Sya'ban, M. A., & Nofirda, F. A. (2023). ANALISIS PERILAKU GENERASI MILENIAL TERHADAP PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE. *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*.
- Putriatna, A. S., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian J.CO Donuts. In *Panorama Nusantara* (Vol. 18). <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- Rahma Sulistya. (2024). *BPOM: Industri Kecantikan Meningkat 21,9 Persen dalam Setahun*. Republik News. https://news.republika.co.id/berita/scq3vh484/bpom-industri-kecantikan-meningkat-219-persen-dalam-setahun?utm_source
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023.
- Ramadhan, D., & Pantro Sukma, R. (2022). *MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KUALITAS PRODUK DAN BRAND TRUST: PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIATOR*.
- Ramadhani, Z. K., Pujiastuti, E. E., & Utomo, H. J. N. (2019). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ATTACHMENT SERTA BRAND LOYALTY. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rizqa Nuzul. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS JASA OTA TRAVELOKA.COM*.
- Rohmah, F. N., & Indarwati, T. A. (2025). Examining The Impact Of User Experience, Electronic Word Of Mouth, And Brand Trust On Purchase Intention Among Generation Z Consumers Of Local Skincare Products Via Tiktok Shop In Indonesia. *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management)*, 4(2), 455–483. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.71955>
- Rohman, A., Mubaroka, B., & Butlam, Q. (2023). METHODOLOGY OF TAFSEER AL-QURTUBI: SOURCES, STYLES AND MANHAJ. *QiST: Journal of Quran and Tafseer Studies*, 2(2), 180–202. <https://doi.org/10.23917/qist.v2i2.1451>
- Rohman, M. M., Bani, M. D., Antonny, G., Aryasatya, B., & Muri, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF: TEORI DAN PRAKTIK GET PRESS INDONESIA*. <https://www.researchgate.net/publication/377329440>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., & Rossanty, E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1>

- Rosihana, A. D., & Siboro, R. N. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada Mahasiswi UBSI. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 4(02), 1649–1658. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.5373>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- scribd. (2023). *Makin meroket, pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di RI capai Rp111,83 Triliun*. Scribd. https://www.scribd.com/document/747831818/Makin-Meroket-Pendapatan-Produk-Kecantikan-Dan-Perawatan-Diri-Di-Ri-Capai-Rp11183-Triliun-Pada-2022?utm_source
- Septian Deny. (2023). *Industri Kosmetika Indonesia Tumbuh Subur, Kini Ada 1.010 Perusahaan Kecantikan*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5422129/industri-kosmetika-indonesia-tumbuh-subur-kini-ada-1010-perusahaan-kecantikan?>
- Setiawan, T., Jurnal, R., Manajemen, I., Bisnis, D., Rahardjo, M., Ruslim, T. S., & Rahardjo, D. M. (2016). *IDENTIFIKASI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI SEGI HARGA DAN KUALITAS PADA RESTORAN ABUBA STEAK DI GREENVILLE*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Harga>,
- Sherly, Rieszso, A. S., Hendrayani, E., Febrianty, Bagenda, C., Satria, F., Putri, S. A., Pratiwi, R., Wardhani, W. N. R., Lie, D., Widati, E., Mustafa, F., Arnida, Sefudin, A., Faradilla, C., & Abdurrohman. (2022). *Manajemen Merek*. https://anyflip.com/yedmh/gayi#google_vignette
- Siburian, A. S., Wijayanto, G., & Noviasari, H. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*.
- Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J., Doddy Sigar, O. :, Soepeno, D., Tampenawas, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES AT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNSRAT STUDENTS*. 9, 841–850.
- Sithiyuki, S. F. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MELALUI

KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SURYA GEMILANG MOTOR SURABAYA. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(1), 56–66. <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i1.640>

Sunday Ade Sitorus, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philipus Kurniawan Gheta, Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Eka Hendrayani, Putu Chris Susanto, Yunita Primasanti, & Mutia Ulfah. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*.

Tafsir Al-Mukhtashar. (2010). *Tafsir Surat Al-Mu'minun Ayat 8*. Tafsir Web. <https://tafsirweb.com/5900-surat-al-muminun-ayat-8.html>

Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., Program, O. W., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado* (Vol. 3, Issue 1).

the originote. (2024). *the originote*. <https://www.theoriginote.com/>

Tiara Adizha. (2022). *Terobosan Somethinc dalam Promosi Produk: Live TikTok hingga Gandeng Idola K-Pop* Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Terobosan Somethinc dalam Promosi Produk: Live TikTok hingga Gandeng Idola K-Pop". Kompasiana. https://www.kompasiana.com/adizhti/63aa80874addee3c7a28c232/terobosan-at-somethinc-dalam-promosi-produk-live-tiktok-hingga-gandeng-idola-k-pop?utm_source

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

TORIQ MAULANA IRSAD. (2021). *ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO SRI WIDJAYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.

Wadiyastuti, S., Suherman, E., Ratu Khalida, L., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Role of Customer Trust in Mediating The Influence of E-WoM on Electronic Purchase Decisions at Shopee Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Electronic di Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Wahbah az-Zuhaili. (2021). *Surat Al-Mu'minun Ayat 8*. Tafsir Web. <https://tafsirweb.com/5900-surat-al-muminun-ayat-8.html>

Wardhana, A. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.

- Wariki, G. M., Mananeke, L., Tawas Pengaruh Bauran Promosi, H., Marleen Wariki, G., Mananeke, L., Tawas, H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi, J. (2015). THE EFFECT OF THE PROMOTIONAL MIX, PRICE PERCEPTION AND LOCATION OF THE PURCHASING DECISION AND CUSTOMER SATISFACTION ON TAMANSARI METROPOLITAN HOUSING MANADO. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073–1085.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAYBELLINE DI GERAJ MANTOS 2 MANADO*.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Yufizar, A. F. (2017). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL GRAND JATRA PEKANBARU*.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>