

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1), 30–45.
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2482–2501. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Andrian, Indra, C., & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In R. Iye & E. D. Widyawaty (Eds.), *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). Penerbit Rena Cipta Mandir. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- Aprelyani, S., Ali, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

- Something pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Media (JKMT)*, 2(3), 162–175.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing* (1st ed.). [https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080557700](https://doi.org/10.4324/9780080557700)
- Cahyani, N., Hadita, H., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Brand Image dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 62–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.1183>
- CNBC. (2024). *BPOM Buka Suara Soal Kosmetik Overclaim*. (A Transmedia) Dipetik Desember 2024, dari cncb indonesia: <https://www.cncbindonesia.com/lifestyle/20241112172944-35-587652/video-bpom-buka-suara-soal-kosmetik-overclaim>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Ekalidia, L., & Mahmud. (2025). Pengaruh Citra Merek , Promosi Penjualan , Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Moisturizer Somethinc Di Wilayah Kecamatan Tanah Abang. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 8(2), 235–245.
- Ekon. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Dipetik Oktober 02, 2024, dari ekon.go.id: [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy-text=Pertumbuhan](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy-text=Pertumbuhan%20fenomenal%20industri%20kosmetik%20di%201.010%20perusahaan%20pada%20pert) fenomenal industri kosmetik di,1.010 perusahaan pada pert
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand

- Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Fauziah, F. (2023). *Brand apa yang meluncurkan sunscreen SPF palsu? Ericiko beri jawaban mengejutkan.* (Hops.ID) Dipetik Oktober 10, 2024, dari <https://www.hops.id/unik/2949795885/brand-apa-yang-luncurkan-sunscreen-spf-palsu-ericiko-beri-jawaban-mengejutkan?page=1>
- Febrian, R., Nursal, M., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 847–857. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2282>
- Frاندhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc. Redible. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 36–45. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/132%0Ahttps://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/132/94>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (2nd ed)*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer: The New Science of Leading Change* (2.0). VitalSmarts.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hartono, O. L. (2024). *dr Richard Lee respect pada The Originote yang mengakui dugaan overclaim.* (Hops.ID) Dipetik Oktober 10, 2024, dari <https://www.hops.id/fit/29412156666/dr-richard-lee-respect-pada-the-originote-yang-mengakui-dugaan-overclaim>

- Hermawan T M kusuma, & Dadang. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Price And Consumer Testimonials On Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7284–7303. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Juliana, Agatha N, F. (2020). Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Pengunjung Di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk. *Cakrawala*, 20(1), 28–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Kalodata. (2024). *Pendapatan Penjualan The Originote Periode 26 September - 25 Oktober 2024*. Dipetik 20 Oktober, 2024, dari <https://www.kalodata.com/creator/detail?id=68119934110724096&language=id-ID¤cy=IDR®ion=ID>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Merketing* (14th ed.).
- Kotler, P., Bowen, J. ., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Sixth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009a). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Millenium). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009c). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Airlangga.
- Lahagu, D. B. H., Ndruru, L., & Karim, A. (2024). Pengaruh Iklan,Citra Merek,dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Online Pada PT Ramayana Teladan Cabang Medan. *Jurnal Dunia*

Pendidikan, 4(2), 761–781.

- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518–2528. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4570>
- Mulyawati, S. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Jeans Brand Jiniso di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(03), 305–315.
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Nikmah, F. L., & Widodo, S. (2025). Pengaruh brand ambassador, brand image

- dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen scarlett whitening pada kelurahan kota bambu selatan jakarta barat. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 7(1), 181–190.
- Novianti, & 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 Hidayah, D., & Hidayat, R. S. (2024). *Pengaruh Brand Image , Co – Branding , Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Haus ! Graha Raya di Tangerang Selatan)*. 1(5), 108–119.
- Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 210–213.
- Prananda Putri, J. N., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond’S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
- Pratama Putra, et al. (2024). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kahf (Studi Pada Mahasiswa

- Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 791–800. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7>
- Ramadhan, S., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2416–2430.
- Ramadhan, Y., Soedarto, T., & Indah, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Impor Di Kota Surabaya. *AGROINFO GALUH*, 9(1), 221–230.
- Saputra, M. D. H., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 336–345.
- Saputri, I. M., M, E. M., & Hairudin, M. (2024). Pengaruh Endorsment Dan Influencer Instagram Terhadap Minat Beli Pada Lodse Caffe. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(3), 627–644.
- Saraswati, N. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsers , Brand Image , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Denpasar. *Muqaddimah: Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1105>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall International, Inc.

- Sciffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Kedua). PT. Indeks Gramedia.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79.
- Setia Amelia, & Jamiati KN. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 239–249. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.577>
- Sholichah, A., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Emina. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(8), 1–21.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap Di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197. <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3890>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sujarweni, W. V. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>

- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Tasia, S. I., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 724–739.
- Tegar Setiawan, Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu (Studi Pada E-Commerce Zalora). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(2), 242–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2>.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- The Originote. (2024). Dipetik 10 10, 2024, dari The Originote Official: <https://review.soco.id/brand/15608/the-originote>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). CV.ANDI OFFSET.
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37–45.
- 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>

- Wahyuni, S., & Almunawaroh, T. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Outlet Rabbani Cilacap. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(1), 56–65. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i1.11>
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Wiliana, E., Ningsih, N. P., & Muskin, N. H. (2020). Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian SaPengaruh Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2(2014), 2020. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Wiyanti, L. N. E. (2022). Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Senmea*, 7(1), 529–538.
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 241. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339–1352. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15205>

- Yonathan, A. Z. (2023). *Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023*. Dipetik 10 2024, dari GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7UTz>
- Yusuf, M. A., Sentosa, E., & Marnis. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 10–19. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1706>

