

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar *et al.* (2016). *eWOM, eReferral and gender in the virtual community. Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710.
- Agmeka *et al.* (2019). *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce*, 161, 851-858.
- Ali *et al.*(2022). Analisis Pengaruh *Trust, Price, Brand Image, Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Kedai Minuman Boba, *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 41-76.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Unpab. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 119-132.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2021). Hasil Riset Penjualan Produk yang Terdisplay di Marketplace. Dapat diakses pada 23 April 2023 <https://digimind.id/data-ecommerce-indonesia-asosiasi/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023). Laporan Survei Internet APJII April 2023 (Q2). Diakses pada 20 April 2023 <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Atmaja *et al* (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada Coffeshop Ruang Bebas Kopi Di Denpasar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Jakarta.
- Baihaqi *et al.* (2021). Analisis Pengaruh *Planned Behavioral Lip Cream* Kosmetik Wardah Terhadap *Purchase Intention* Dan *Consumer Buying Behavior* Secara *Online*, *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(10).

- Batjo *et al.* (2022). Pengaruh *E-Wom*, *Perceived Quality*, Terhadap Intensi Pembelian Pada PT Toko Online *Shopee* Di Manado, *Jurnal EMBA*, 10(2), 592-599.
- BPS.go.id. (2023). Padang Kota dapat diakses pada <https://padangkota.bps.go.id/publication/2023/02/28/0f82539519b5c2e1eff579ef/kota-padang-dalam-angka-2023.html> diakses pada 1 juni 2023.
- Compas. (2022). Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di *Shopee* dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!. Dapat diakses pada <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/> diakses pada 1 Mei 2023.
- Dewi.R.R.,Kristiyana.N. (2021). Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Price* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Purchase Intention*, *Journal Administrasi Bisnis*, 9 (4), 302-308.
- Edward & Ruslim. (2021). Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Milo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 669-679.
- Fellysia.,Simamora.B. (2023). *The Mediating Effect of Brand Image on the Influence of Electronic Word of Mouth Towards Purchase Intention for Somethinc Products Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 6(1), 60-71.
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Hair *et al.* (2018). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition. United Kingdom: Pearson Education, Inc.*
- Hamdani,A.N., & Maulani, F.A.G. (2018). *The Influence Of E-WOM On Purchase Intentions In Local Culinary Business Sector. International Journal Of Engineering & Technology*, 7(2.29), 246-250.
- Juliana *et al.* (2023). Pengaruh *E-Wom* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* di Restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 7(1).

- Katadata.co.id. (2023). *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal IV 2022, Dapat diakses pada [https://databoks.katadata.co.id /datapublish/2023/01/31/5-e-commercedengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv 2 0 2 2](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commercedengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022) diakses pada 2 Mei 2023
- Kementrian Perindustrian. (2020). Investor Daily. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Dapat diakses pada [https://kemenperin.go.id/artikel /21460/Perubahan-Gaya-Hidup-DorongIndustri-Kosmetik](https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-DorongIndustri-Kosmetik) diakses pada 20 September 2021.
- Kotler & Keller (2013). *Marketing Management, 14 th edition. Ebook: Pearson*
- Kotler dan Amstrong (2016). *Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited*
- Luxcrime. (2022). Luxcrime: about Us. Dapat diakses pada <https://luxcrime.com/pages/about-us> diakses pada 2 Mei 2023.
- Meybiani, O., et al .(2019). Pengaruh *Ewom* Dan *Online Trust* Terhadap *Purchase Intention* Di Agoda,7(2): 486–99.
- Nuzula.I.F.,Wahyudi.L. (2022). *The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention, Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51-64.
- Pebrianti. M., Saputri.M.E. (2022). Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Lip Balm Maybelline, *e-Proceeding Of Management*, 9(2) 822-831.
- Prasetyaningrum.I.D., Rahmawati.N.I. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E – Commerce Lazada Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(1), 345-355.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. International Academic Research Journal of Social Science*, 73-80.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition, Wiley, New York*

- Sekaran, Uma & Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan
- Suhud,U.,& Willson, G. (2022). *When Brand Image, Perceived Price and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention : Developing a Rhombus Model*. *International Journal of Economics and Business Administration*, 11(1):238–49.

