

DAFTAR RUJUKAN

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ajzen, & Icek. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Open University Press.
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Aulia, V., Fahira, F., & Kusanadi, S. F. (2024). *Literature Review : Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk*. 6(1), 1–6.
- Aurelia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1).
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1571–1579. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699>
- Ayu, I., Pramesti, C., & Rahanatha, G. B. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan*. 8(1), 7073–7101. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p5>
- Beauty & Personal Care Indonesia*. (2025). Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlina. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Firyal Nuzulul Fitri, & Muzakar Isa. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Fransiscus, B., & Husda, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *SNISTEK: Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial*

& Teknologi , 4, 536–541.

- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamida, A., & Muzakar, I. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(4), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (Ugc) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business(JISMDB)*, 2(1), 40–49. <https://pdfs.semanticscholar.org/a5f3/5053628e0e67059b97f70a6d5dbfc9b2fc31.pdf>
- Imaniah, S. A., Aliami, S., & Widodo, M. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat Jadoel. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Progam Studi Manajemen- FEB UNP Kediri*, 3.
- Indana, L., & Andjarwati, A. L. (2021). ebsite Quality, Brand Image, Dan E-Wom Serta Pengaruhnya Terhadap Onlinepurchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomiika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, Volume 9 N*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13111/pdf>
- Jha, B. (2019). The role of social media communication: Empirical study of online purchase intention of financial products. *Global Business Review*, 20 (3), 1445–1461. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/0972150919848912>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Siaran Pers-Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <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>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image,Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 268–277. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>

- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). *Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok*. *Jurnal Manajemen, Akuntansi DAN Ekonomi*.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53–61.
- Lestari, E. D., & Ce Gunawan. (2021). View of Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli.pdf. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 1(2).
- Luo, W., & Lee, Y.-C. (2022). *How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength*. 2018469, 275–294. <https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.4.007>
- Maskuri, dkk. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pelita Bangsa). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139–150.
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Monica, K. (2025). *Tren Skincare 2025: Antara Viral, Ilmiah, dan Dompot Menjerit* *Tren Skincare 2025: Antara Viral, Ilmiah, dan Dompot Menjerit* Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul “Tren Skincare 2025: Antara Viral, Ilmiah, dan Dompot Menjerit.” Kompasiana. https://www.kompasiana.com/karenmonica9630/680106e9ed6415553230c702/tren-skincare-2025-antara-viral-ilmiah-dan-dompot-menjerit?page=1&page_images=2
- Novaldy, B., & Widodo, M. W. (2024). Analisis Wom, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rendy. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5454/3925>
- Oktaviani, K. (2022). *Somethinc Bikin Menara Serum Pertama di Indonesia, Raih Rekor MURI*. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-6267989/somethinc-bikin-menara-serum-pertama-di-indonesia-raih-rekor-muri>
- Paperblog. (2022). *Somethinc, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia*. Paperblog. <https://www.paper.id/blog/berita-id/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>
- Pratama, R. B., Jayanti, N., & Muslimawati, N. (2023). *10 Komoditas Paling Laris di TikTok Shop: Produk Kecantikan hingga Dalaman Pria*. KumparanBISNIS. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/10-komoditas-paling-laris-di-tiktok->

shop-produk-kecantikan-hingga-dalaman-pria-21GJTxGNLPy/full

- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, Ewom, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen -FEB UNP Kediri*.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). " The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content ". *Fundação getúlio vargas*. <https://hdl.handle.net/10438/16054>
- Riduwan, M. B. A. (2022). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Rohman, M. U. T., & Respati, N. N. R. (2023). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(09), 1761. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i09.p08>
- Rumaysha, G. N. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571.
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.449>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: Indeks.
- Sihotang, R. E., & Mei, R. (2020). Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram @thehousetourhotel (User-Generated Content Management As A Promotional Strategy In Improving Brand Awareness @thehousetourhotel Instagram AC. *EProceedings ...*, 7(1), 1805–1815. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/>
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Analisis pengaruh brand image, preceived price, dan preceived value terhadap purchase intentions pada produk private label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2017), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36633>

- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. . (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprianto, A., Widodo, M. W., & Kusumaningtyas, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Borden Screen Printing. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Syihabudin, A., Subagyo, & Widodo, M. W. (2022). Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 194. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (M. M. Acai Sudirman, S.E. (Ed.); Issue January). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>