

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, W., Sekar, S., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Elektronik Word Of Mouth(E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. *Yume : Journal of Management*, 6(2), 739–748. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.5660>
- Alvina. (2024). Makeup Vs Skincare : Mana yang lebih penting? Mengungkap Rahasia Kulit Cantik. *Cakrawala News.co*. <https://cakrawalanews.co/news/72780/makeup-vs-skincare-mana-yang-lebih-penting-mengungkap-rahasia-kulit-cantik/>
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, N. P. L., & Cristina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia, S., & Hatauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1182–1191. <https://www.semanticscholar.org>
- Awalya, S. S., Winarso, W., Anas, H., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk "Sunscreen" Merek "Azarine" (Pada Generasi Z Bekasi). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Bari, B. (2023, Mei). *Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023*. Harian Ekonomi Neraca. <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- Bataineh Q, A. (2015). The Impact Of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(1), 1918–7203. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (sikap dan Pemasaran). In *Deepublish Publisher* (Cetakan Pe, hal. 183). Deepublish Publisher (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 26* (edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismagilova, E., Kumar, D. Y., Emma, S., & Michael, W. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in Marketing Context : A State of the art Analysis and future directions*. Springer. <https://bradscholars.brad.ac.uk/handle/10454/17527>
- Joko, U. (2018). *Ekonomi*. Kawah Media.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemet* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Larassati, Broto, B. E., & Hanum, F. (2023). Pengaruh Budaya , Harga , Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4257–4265. <https://journal.yrpiiku.com>
- Maya, Trisdiyana, Sri, & Langgeng, H. (2023). Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan akuntansi)*, 9. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1260>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Trhadap Minat Beli Produk Skincare Somethic (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
- Noor, Z. Z. (2021). Strategi Pemasaran 5.0. In *Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Digital* (hal. 49). Deepublish Publisher. <https://opac.perpusnas.go.id>
- Nuraini, Ayu, O. T., & Novi, F. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, Dan E-Wom Terhadap minat Beli Skincare Ms Glow. *Jurnal Pemasara Kompetitif*, 5(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.17797>
- Nurmalita, S. E., & Rinaldi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Yogyakarta. *Journal Competency Of Business*, 7(1). <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i01.1939>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet. 1). CV. Pustaka Setia.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior : Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (1 ed., hal. 60). CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, Kusuma, Farah, N., Nur, Hasanah, & Yulia. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Dan EWOM(Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 2. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.44927>
- Putri, N. C. (2023). Rekomendasi Skincare Dari The Originote Yang Viral Di Tiktok. *Parapuan.co*. <https://www.parapuan.co/read/533826054/ini-rekomendasi-skincare-dari-the-originote-yang-viral-di-tiktok?page=2>

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset Penelitian kuantitatif* (cetakan 1). CV Budi Utama.
- Sari, H. T. N., Nasti, N., & Sonatar, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Lipstik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatra Utara Jurusan Manajemen). *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 1(7), 116–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/jmb.vi1.5495>
- Silalahi, M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi pada Mahasiswa PTN Kota Medan). *Jurnal Price : Ekonomi dan Akuntansi*, 02(01), 11–22. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- Simbolon, I. (2023). Pengaruh E-WOM (Elektronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Emina Bright Stuff Yang Di Mediasi Oleh Citra Merek Di Kota Medan. *Journal Manajemen*, 1–27. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9183>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan Ke, hal. 30–153). Penerbit Alfabeta.
- Tonce, Y., & Purnama, R. D. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Presepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus). In *penerbit adad* (hal. 20). CV.Adanun Abimata.
- Zahra, N. A., Ivan, T. H., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Promosi, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethic (Studi Kasus Pada Gen -Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>