

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, S., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., & Moonti, A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Ariyanto, A., Bangun dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Aryawati, N. P. A., Harahap dkk. (2022). *Manajemen Keuangan*. Tahta Media Group.
- Cahyadi, D. I. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Cendekia Mitra Indonesia.
- Charviandi, A., Noviany dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Eureka Media Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell dkk. (2025). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Erislan. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Griffin, R. W. (2021). *Fundamentals of Management*. Cengage Learning Asia Pte Limited.
- Griffin, R. W., & Phillips, J. (2024). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. Cengage Learning Asia Pte Limited.
- Hair Jr, J. F., Hult dkk. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Indartini, M. (2024). *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Lakeisha.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2023). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., McDaniel, C. D., & Hair, J. F. (2023). *Marketing*. Thomson/South-Western.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2022). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pride, W., & Ferrell, O. C. (2025). *Foundations of Marketing*. Cengage South-Western.
- Ramli, S. (2022). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visimedia.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sembiring, T. B., Peranginangin dkk. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Saba Jaya Publisher.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. S. (2023). *Pengantar Manajemen*. Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B dkk. (2022). *Promosi penjualan untuk membangun electronic word of mouth dan mendorong pengambilan keputusan pembelian*. Penerbit Lakeisha.
- Wardhana, A. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (pp. 271–288).
- Yamin, S. (2021). *Olah data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (Mudah & Praktis)*. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Zaini, M., Saputra dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Muhammad Zaini.

JURNAL

- Aaker, D. (2023). *Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. Journal of Brand Management*, 30(3), 185–189.
- Akbari, M., Foroudi dkk. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689.
- Amelia, E., Hurriyati dkk. (2022). The Influence of *Price* and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions on Tiktokshop. *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(2), 130–137.
- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, *Brand Image* dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1477–1486.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(04), 686–693.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2022). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Dagayu, R. D., Satriyono, G., & Gustiawan, W. D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bundling Di Tiktok Shop Pada Gen Z Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1559–1577.
- Dewi, M. K., & Prianthara, I. B. T. (2025). Impulse Buying Behavior of Generation Z People on Shopee. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 7442–7452.
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh *Influencer* marketing, Applicatison Quality dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 311–324.
- Fitrianingsih, A., & Bachri, S. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO)(studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167–187.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2024). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'administration*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2022). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Gumilang, R. R., & Ridwan, Z. M. (2024). The Role of *Brand Image* in Overall Purchasing Decisions Online at *Marketplace* . *Jurnal of Bussines Management*, 6(1).
- Hasan, G., Sabrina, D., Fauzi dkk. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 724–737.
- Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, A., & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 439–455.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2022). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hermawati, M. A. (2024). Pengaruh *Brand image*, Electronic-Word of Mouth dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc Di Marketplce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4919–4930.
- Huda, K., Al Abdoe dkk. (2024). Studi Literatur Penerapan Konsep dan Peran Manajemen pada Organisasi. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 80–91.
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). Strategi Content Marketing Suara Telfon Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*: Studi Kasus Content Marketing Avoskin Di Instagram@ Suaratelfon. *Jurnal Common*, 7(1), 84–96.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2022). The effect of electronic word of mouth on *brand image* and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Jufrizen, J., & Noor, T. F. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Organization Citizenship Behavior. *Jurnal Aktual*, 20(1).

- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion citra (studi kasus mahasiswa surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743–756.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2023). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2023). *Brand Image Mediates Product Quality and Electronic Word of Mouth Towards Purchase Decision*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 10(2), 117–124.
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of *Brand Image*, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee *E-commerce*. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 75–84.
- McDonald, M. H. B., De Chernatony, L., & Harris, F. (2025). Corporate marketing and service *brands*-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335–352.
- Nadapdap, N. N., Lindawati, T., & Yuniarto, A. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Mediasi Pada Karyawan Pabrik Sepatu Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 41–51.
- Nurfadli, M. F. (2025). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Price On Purchase Decisions Of Aerostreet Shoes In Samarinda. *The Fourth International Conference on Government Education Management and Tourism*, 4, 31.
- Parasari, dkk. (2025). The role of E-WOM in mediating the influence of *brand image* on product purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 777–786.
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi pemasaran produk *skincare* Somethinc di kalangan generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119–135.
- Pitaloka, L., Herawaty, T., & Chan, A. (2022). *Pengaruh Digital Guerilla Marketing Terhadap Brand Awareness By. U (Survei terhadap Followers Instagram@ Byu. Id)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(1), 47–62.

- Prasetyo, B. P. W. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee dimoderasi oleh price discount: Studi pada konsumen Shopee*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc*. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Rani, I. H., Jalih, J. H., Widyo, L. A., & Widyawati, A. D. (2022). *Generation Z's Intention to Apply: An Approach to Job Preferences, Organization Attractiveness, Person-Organization Fit, and Social Media Usage*. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 168–186.
- Riki, M., Roswaty, R., & Wulandari, T. (2024). *Pengaruh Brand Image dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee*. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2948–2966.
- Sah, N. A., Amin, A. M., Musa, M. I., Aswar, N. F., & Hasdiansa, I. W. (2024). *Rahasia di balik pembelian: Bagaimana E-WOM dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian Skincare di Shopee*. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 4(1), 31–49.
- Salwanisa, E. A., & Fitriyah, Z. (2024). *The Influence of Live Streaming Shopping, Twin Date Promotion, and E-WOM on Gen Z Shopee Users' Impulse Buying in Surabaya*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 6275–6289.
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2021). *Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). *Kajian electronic word of mouth (e-wom) dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian lipstick viva cosmetics di kota blitar*. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543–554.
- Sholikhah, N. I., & Marlina, N. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure pada Marketplace Shopee*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 223–232.
- Supriyadi, M. E., Anggraeni, T. C., Ramadhan, I. C., & Purwanto, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 10–18.
- Syarifah, T., Simanjuntak, S. A. T., & Gulyanto, B. (2024). *Pengaruh Fitur, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran*. *Jurnal Pionir*, 10(2), 115–128.

- Tantya, E. A. D., & Rosyadi, I. (2024). *The influence of electronic word of mouth (E-WOM), Website quality, and consumer confidence on purchasing decisions (Study on Shopee E-commerce Users in Surakarta)*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2074–2091.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). *Pengaruh brand image dan e-WOM terhadap minat beli skincare Somethinc pada Shopee*. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577–597.
- Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). *The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-Wom), And Brand Image on Purchasing Decisions in Shopee E-commerce Platform*. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 111–118.
- 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), 55–69.

WEBSITE

- Chaterin, 2024. *Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee*. <https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-indonesia-lebih-suka-belanja-online-lewat-shopee-EY8dK>
- Intimedia, 2025. *APJII Records Indonesia's Internet Penetration Reaches 80.66 Percent in 2025*. <https://intimedia.id/read/apjii-records-indonesias-internet-penetration-reaches-8066-percent-in-2025>
- Untari, 2025. *Shopee Jadi Raja E-commerce di RI, TikTok Shop Pepet Tokopedia* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20250807/12/1900286/shopee-jadi-raja-e-commerce-di-ri-tiktok-shop-pepet-tokopedia>
- Wafa, 2025. *10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA?ut>