

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Partial Leas Square (PLS)*. Andi.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Aruman, E. (2014). *Customer Complaint Iceberg*.
- Asmaradewi, Y. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro. <Http://Repository.Usm.Ac.Id/Files/Skripsi/B11A/2015/B.131.15.0140/B.131.15.0140-15-File-Komplit-20190214121456.Pdf>.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER. *EProceedings ....*
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Daily, F. (2023). *Review Femaledaily Product Wardah*. Members Review Famale

Daily.

- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of SMEs Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678.  
<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Fariska, M. H., & Widodo, T. (2021). Pengaruh marketing 4.0 terhadap purchase intention yang dimediasi dengan customer satisfaction kasus pada e-commerce Sayurbox. *E-Proceeding of Management*, 8(No. 6), 7966.
- Ghozali. (2014a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2014b). *Structural Equal Modeling Metode Alternatif dengan Patrial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24 (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd Ed)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Instiki. (2023). *Seberapa Penting Media Sosial untuk Membangun Bisnis?*
- Isman, Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Ivan Mahdi, M. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta Pengguna*.
- Jacklin, M., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.

<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22384>

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136.
- Mas'Udin, M., & Yuliawati. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4, 478–487.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei KIC: Masyarakat Lebih Percaya Televisi dan Media Sosial Ketimbang Situs Resmi Pemerintah*.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *EProceedings of Management*.
- Raesisya Aurellia, M. (2022). *PENGARUH ULASAN PRODUK TERHADAP*

*KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK  
MADAME GIE.*

- Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust ( Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening ) The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Mediated By Customer Trust ( Th. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1967–1974.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Wardah Beauty. (2022). *Wardah Beauty*.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic

Word Of Mouth(E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 212–230.