

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel. (2018). *Brand Equity & Advertising's Role in Building. Strong Brands* (12th ed.). Psychology Press.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ajis, T. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *JMMIB: Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 2723-424x. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i2.22>
- Al Faruq Abdullah, M., Desty Febrian, W., Hikmah Perkasa, D., Endah Retno Wuryandari, N., H. Pangaribuan, Y., & . F. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Amelfdi, F. J., & Ardyana, E. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya. *PERFORMA*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Amelia, V. (2024). Pengaruh Infludncer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal El-MAL – Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(3), 2620–2950. <https://doi.org/https://doi.org/1047467/elmal.v5i3.6190>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (6th ed.). Rineka Cita.
- Ayubi, M. A. Al, & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Product Quality, Brand Image dan *Promotion* terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 18. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.55>
- Calvin, S. (2023). (2023). Pengaruh Product, Price, Place dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bukalapak Ketika Pandemi. *Jurnal Scia Logica (JSI)*, Vol.2(No.2), 107–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/sociallogica.v2i2.270>
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. Raga Grafindo.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan *Influencer*

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Fahri, M. (2022). Pengaruh Promosi, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(10), 1419–1430. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v1i10.2145>
- Ghozali, H. I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. In *International Journal of Physiology* (Cet. VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). In *Badan Penerbit - Undip*.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2021). *Instagram and The Rise of The Social Media 'Influencer.'* (Eds.). *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture* (Twenty-Fir). Emerald Publishing Limited.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hartanti, F. (2024). *Sampai terkejut, begini hasil review jujur moisturizer The Originote dari Tasya Farasya: Siapa sih yang nggak cocok pakai ini?* Hops.Id. <https://www.hops.id/unik/29412050562/topik-khusus.html>
- Iftitah Zuvita Mardiana, & Nurul Fitri Ismayanti. (2022). Pengaruh Brand Image, *Brand Awareness*, Product Inovation, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2051–2068. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawailmiah.v1i8.2018>
- Ilham, B. (2023). Pengaruh Brand Image dan *Brand Awareness* Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore. *Management Studies & Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2715-792x. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.2255>
- Khairinal, K. (2020). *Menyusun Proposal Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Salim.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Lie, S. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, G. Y. K. J. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Influencer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2106–2123. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4301>
- Luky, S. (2020). Consumer Trust Analysis Of Online Business In Social Media. *Evelopment Economic Journal Research*, 5(1), 2528–2441.
- Meliana Handayani, Yadi Jayadilaga, A. Ulfiana Fitri, Dian Anggraeni Rachman, Nurul

- Fajriah Istiqamah, Tenri Diah T.A, Adhinda Putri Pratiwi, & Sri Rezkiyani Kas. (2023). Sosialisasi dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data SPSS pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 24–32. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.170>
- Muhammad Fachmi, & Sinau, H. (2022). The effect of Online Costumer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 3(2), 44–52. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i2.4206>
- Nuraeni, S. N. (2023). Pengaruh Service Quality dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi OYO. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Vol 3(No. 4), 3772–3780. <https://doi.org/2807 - 4238>
- Octaviana, A. (2023). *Laris Manis di TikTok, The Originote Berhasil Raih Brand Choice Award 2023*. Nova.Grid.Id. <https://nova.grid.id/read/053798201/laris-manis-di-tiktok-the-originote-berhasil-raih-brand-choice-award-2023>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication* (12th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rani Rahmadani, Rahayu Puji Suci, & Zulkifli Zulkifli. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang). *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 278–289. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.506>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Senft, M. T. (2021). *Cangirls: Celebrity dan community in the age of social networks* New York (1st ed.). Cangirls.
- Shrimp, T. A. (2022). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Ed 10). Salemba Empat.
- Simanjuntak, D. C. Y., Faldy, & Jefri. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaungmedan Industrial. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 1(2), 124–138.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Dan Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono, S. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *MSEJ: Management Studies and*

Entrepreneurship Journal, 4(1), 572–578.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1439>

Syaskia Moethya Aulia Az'zahra, & Budi Istiyanto. (2024). Pengaruh *Promotion*, Online Customer Review dan Proce Consciusness Terhadap Puchase Intention Pada Pengguna Shopee di Solo Raya. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(9), 342–352. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i9.2506>

Tjahjaningsih, E., Nanda, G. O., Marlien, R., & Cahyani, A. T. (2022). The Effect of *Promotion*, Store Atmosphere and Service Quality on Purchase Decision: The Covid-19 Pandemic. *Journal of Economics and Public Health*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.37287/jeph.v1i1.882>

Tjiptono, F. (2018). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). Andi Publisher.

Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>

Waluyo, D. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Airtle*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>

Winsi, R. (2023). Pengaruh *Influencer* Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap *Brand Awareness* Skincare Hanasui. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 772–784.

Zimmere, T. W., & Scarborough, N. M. (2020). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat.