

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfred Heriman Setio, Umi Fadilah Fatoni, & Putri Sevi Agustin. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anwar, R. N., & Wardani, W. A. (2023). Pengaruh electronic word ofmouth dan country of origin terhadap purchase decision produk skincare lokal serum wajah Somethinc. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(12). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3544>
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action* (Edisi Keempat). Boston: PWS Kent Publishing Company.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiarto, T., & Fandy, C. (1997). *Pemasaran Internasional* (Edisi Pertama). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Cateore, T., & R., J. L. G. (2007). *Pemasaran Internasional 2* (Edisi 13). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2004). *Pemasaran Global*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Cooper, Donald R., dan Emory, C. William. (1996). *Business Research Methods*. Jakarta: Erlangga.
- Czinkota, M. R., & I. A. Ronkainen. (2001). *International Marketing* (Edisi Keenam). Philadelphia: Harcourt College Publishers.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fuad, M., H., C., Nurlela, Sugiarto, & Y.E.F, P. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Analysis of the Effect of Quality Components of Web 2.0 Enabled E-Commerce Websites on Electronic Word-of-Mouth Marketing (EWOM) and on Customer Loyalty. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gümüş, H., & Bal, V. (2016). Analysis of the Effect of Quality Components of Web 2.0 Enabled E-Commerce Websites on Electronic Word-of-Mouth Marketing (EWOM) and on Customer Loyalty. *Annals of the University of Oradea, Economic Science*, 25(1), 979–986.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Marketing management* (Edisi 11). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* (Edisi 9). Jakarta: Erlangga.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior*. Universitas Indiana: Prentice-Hall.
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh Country Of Origin, Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Rangkuti, F. (2002) *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care merek Innisfree di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.547>
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soliha, E., & Priadana, S. (2023). *Strategi Pemasaran Internasional*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi & Kewirausahaan: Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Grup.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Buku Seru.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di

Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>

Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.