

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D., & Soebiantoro, U. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image and Location on Repurchase Interest in Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7006–7020.
- Amruddin, Febriyanti, E., Pandie, F., Martiningsih, Y., Pratiwi, R., Barimbing, M., & Paulus, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (A. Munandar, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Andita, F., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(4), 207–220.
- Ateh, M. (2025). Pengaruh Fitur Flash Sale, Live Streaming Shopping dan Customer Review terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1, 8585–8593.
- Budhaya, L. M., & Oktavia, T. (2023). Exploring Factors Influencing Customer Purchase Behavior in Live Shopping Platforms. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 180–195. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0512>
- Christy, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok*. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications India.
- Dewi, F., & Sari, T. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Widya*, 4(2), 351–365.
- Dewi, S., & Firdaus, R. (2024). Pengaruh Pandemi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam E-commerce. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 89–92. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.700>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–8.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>

- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2168. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1903>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, A. A., Haziroh, A. L., Sartika, M., & Wardhani, M. F. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Korea Dengan Pengetahuan Produk Halal. *Economics and Digital Business Review*, 5, 273–288.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A., & Yanto, A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di E-commerce Shopee Di Surabaya. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J.F., Hult, G.T. M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd edition) Thousand Oaks: Sage.
- Handayani, R., Fitriadi, B., & Pauzy, D. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 473–482.
- Hemawati, R. (2024). *Pentingnya Mengenal Jenis dan Kondisi Kulit Wajah Sebelum Memilih Skincare*. https://www.Indonesiamove.Com/Gaya-Hidup/99451253/Pentingnya-Mengenal-Jenis-Dan-Kondisi-Kulit-Wajah-Sebelum-Memilih-Skincare?Utm_source=chatgpt.Com. <https://www.paragon-innovation.com/about-us>. (n.d.).
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th edition). Pearson Education.
- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022). Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi-NC 4.0 license-<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 169–175. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>

- Maimunah, F., & Rokhmat. (2023a). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Reviews, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly pada Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11), 920.
- Maimunah, F., & Rokhmat. (2023b). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11).
- Mariana, A., Widiyana, M., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Cincin Station Ciputra World Surabaya. *Benchmark*, 2(1). <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i1.217>
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 273–288.
- Nadia, A., & Elistia, E. (2024). Determinants of Purchase Intention of Skincare Products, Brand Image as Moderation On The Tiktok Platform. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(3), 87–116. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891>
- Nugroho, R., Insani, S., & Cahyaningrum, B. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 1, 31–44.
- Nurivanda, S., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Octavia, A., Erlinda, D., & Lau, M. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Fokus EMBA*, 2(2).
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Ortega, V. M. (2020). Effects of Religion on Consumer Behavior. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(20), 227–240.
- Pamungkas, N., Ibdalsyah, & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 111–125.
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. . (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed.* McGraw-Hill Irwin.
- Pradnyandari, N. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Live Streaming Shopping Terhadap Purchase Decision Pada Akun*

- Shopee Scarlett Whitening Official di Denpasar*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Rakhma, A., & Hatneny, A. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(4). www.fe.unisma.ac.id
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 117–128.
- Riswanto, A., Joko, Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, & Judijanto, L. (2024). *EKONOMI BISNIS DIGITAL*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377415305>
- Safwati, F., Suwito, & Khair, H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v5i1.10507>
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Meek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Sariyanti, Z. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Sunscreen Azarine*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
- Sembiring, T., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. CV Saba Jaya Publisher.
- Sholikhah, N., & Marlana, 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).
- Siagian, L. (2021). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Toko Girlamours di Medan)*. Universitas Medan Area.
- Sinaga, R., & Hutapea, J. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Intelektiva*, 3(8).
- Sinaga, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4).
- Srianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suparwi, & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Tasia, A., Sulistyandari, & Kinasih, D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Wardah *Inspiring Movement*. (2025). <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zulianti, I. D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*. IAIN Metro.