DAFTAR PUSTAKA

Afrianata, A., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh product quality terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 19*(2), 439–447. https://doi.org/10.29264/jakt.v19i2.10992

Agustina, R., Tachta Hinggo, H., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2*(1), 433–445.

Ali, H. (2024). Determinasi keputusan pembelian: Media sosial, kesadaran merek dan citra merek (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Multidisiplin.* https://doi.org/10.38035/jim.v3i3

Almursyid, M. Z., & Akmalia, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand trust, dan kemudahan pembelian terhadap pembelian ulang Brownies Amanda di Kota Samarinda. *Journal of Business, Economics, and Finance, 2*(2), 46–60. https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1123

Andy Yusuf Dwi Prasetyo, & Lilik Nur Cholidah. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dengan peran mediasi brand trust pada konsumen ayam broiler PT Surya Sri Jati (SSJ). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 4*(3), 89–103. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.4989

Aprillia Dewi, N. P., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.*

Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh penggunaan sosial media dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan (Studi pada smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8*(1), 499. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791

Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 8*(1), 94–101. https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054

Ayu, R., Dewi, K., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh e-trust dan e-WOM terhadap customer satisfaction dengan customer loyalty sebagai variabel mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management,* 6, 311–324.

Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS, 10,* 38–43.

Bangkit, H., Nursanti, A., Wildah, S. W., & Syamsuri, A. R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada sneakers merek VANS di Kota Pekanbaru. Jurnal Bisnis Mahasiswa, *5*(4), 2147–2162. https://doi.org/10.60036/jbm.733

Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2025). *Badan Pusat Statistik Kota Semarang.* https://semarangkota.bps.go.id

Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-WOM terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 7*(1), 17–29. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067

CELIOS. (2024, December 22). *Indonesia digital economy outlook 2025.* https://celios.co.id/digital-economy-outlook-2025/

Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan brand

experience terhadap brand trust (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta). *Prologia, 4*(2), 237–244. https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing, 65.*

Chrisdinata Adi Mahendra, Ambar Lukitaningsih, & Lusia Tria Hatmanti Hutami. (2022). The effect of product quality and sales promotion on consumer purchase decisions with satisfaction as a mediation variable in Alas Coffee, Tembarak District, Temanggung Regency. *Journal of Management and Islamic Finance, 2*(2), 294–309. https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5307

CNN Indonesia. (2025, December 5). *Menteri UMKM dorong kosmetik lokal perluas jangkauan ke pasar global.* https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20251205175103-97-1303351/menteri-umkm-dorong-kosmetik-lokal-perluas-jangkauan-ke-pasar-global

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing, 38*(5–6), 573–592. https://doi.org/10.1108/03090560410529222

Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran kepercayaan merek memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(6), 3784.* https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18

Fadilah Nasution, N., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran electronic word of mouth sebagai strategi komunikasi pemasaran pada produk Avoskin. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK), 5*(3), 345–355. https://doi.org/10.35870/jikik.v5i3.900

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8*(1), 815. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.).

Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). *Pengaruh brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Prologia, 8*(2), 401–409. https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27641

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

Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2*(3), 703–704. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.3.12

Jakpat. (2024, March 15). *Indonesia consumer trend on beauty industry 2024.* Jakpat Insight. https://insight.jakpat.net/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024/

Jakpat. (2025, November 28). *Makeup trends & usage behavior – Jakpat Beauty Trends Report 2025 #1.* Jakpat Insight. https://insight.jakpat.net/makeup-trends-usage-behavior-jakpat-beauty-trends-report-2025/

Karimah, L., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk,

dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13*(2), 285–292. https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41210

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, December 4). *Tumbuh double digit, pemerintah dukung penguatan ekosistem industri kecantikan.* https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan

Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia.* DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Ketut, N., Cahya Dewi, F., Ayu, G., & Giantari, K. (2025). Peran brand trust memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen, 15*(2), 150–171.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.).* Pearson Education Limited.

Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten (8., aktualisierte und ergänzte Aufl.).* Verlag Franz Vahlen.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management, 4.*

Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The effect of perceived product quality and brand image on purchase decision with trust as mediation. *Journal of Business and Management Review, 4*(4), 254–269. https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023

Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, 1*(1), 51–62. https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws

Mehrabian, A. (1974). *An approach to environmental psychology.* MIT Press.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38.

Ngatno. (2015). *Metodologi penelitian bisnis.* Lembaga Pengembangan dan Penjaminan Mutu Pendidikan.

Ngatno. (2024). *Analisis mediasi dan moderasi dengan program Smart-PLS.*

Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran brand trust memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10*(11), 1201–1220. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p08

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy. McGraw-Hill Irwin.*

Putri, N., & Hasib, F. (2022). The influence of e-WOM on repurchase intention with trust as a mediating variable (A case study of Wearing Klamby). *Review of Islamic Economics and Finance, 5*(1).

Putri, N. N., Sisdianto, E., & Susanti, Y. (2025). Analisis keputusan konsumen: Kesadaran merek, kualitas produk, dan strategi penetapan harga bisnis syariah. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, 6*(4), 1045–1064. https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4788

Raga Aquino, E., Rahmat Taufik, Heri Sapari Kahpi, & Suhroji Adha. (2026). Value co-creation dan pengaruhnya terhadap customer loyalty dalam ekosistem digital: Analisis regresi sederhana. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 6*(1), 616–625. https://doi.org/10.55606/jimek.v6i1.9966

Siregar, & Akhmad Irwansyah. (2024). Studi literature: Hubungan e-WOM dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin, 3*(1), 50.

https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.547

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (1st ed.). Alfabeta.

Sumarni, A. D., Roni, M., & Indarto, M. R. (2026). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 7*(1), 39–57. https://doi.org/10.35917/cb.v7i1

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.

Tatasari, T., Komaruddin, A., Rosita Meylani, M., & Putri Hapsari. (2025). Peran konten media sosial dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand image. *Social Sciences Journal (SSJ), 3(1).*

Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran* (7th ed.). Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran.* Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction* (3rd ed.). Penerbit Andi (CV Andi Offset).

Top Brand Award. (2024.). *Komparasi brand.* https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189&tahun_akhir=2024&tahun_awal=2020

Ulfa, R. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka. *Jurnal Manajemen Dirgantara, 14*(1), 86–94. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v14i1.248

Wardhana, A., Budiastuti, E., Br Gultom, G., Sudirma, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Fardiansyah, H., & Savitri, C. (2022). *Perilaku konsumen (Teori dan implementasi).* CV Media Sains Indonesia.

Angelia, D. (2022, September 18). *7 merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia 2022.* GoodStats. https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3