

## DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Sihab Ridwan, M., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, *Online Customer Review*, Price Perception, *Trust* on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Aliryanti, W. B., & Roosdhani, M. R. (2024). *Pengaruh Perceived Quality , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ( Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara ) Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*. 13(1), 92–106.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Ardianti, P., Cahyani, P. D., & Luisa Tria HatmantiHutami. (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan *Online Customer Review* Terhadap Purchase Decision melalui *Trust* pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 273–284. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1936>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (n.d.). *Revitalisasi Strategi Peningkatan Kepatuhan Pelaku Usaha Terhadap Regulasi Penandaan dan Iklan Kosmetik*. Direktorat Pengawasan Kosmetik. <https://www.pom.go.id/berita/revitalisasi-strategi-peningkatan-kepatuhan-pelaku-usaha-terhadap-regulasi-penandaan-dan-iklan-kosmetik>
- Chou, S. Y. (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199–204.

- Compas. (n.d.). *Compas Data Market Insight: Shopee Dominasi Top Market Share Kategori Beauty & Care di Ecommerce February 2024*. Retrieved May 26, 2025, from <https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/>
- Darmawan, M. D. A. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui *Trust* Sebagai Variabel Interveningnya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–17.
- Enjela, D. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness, *Perceived Quality*, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Miss Glam Kota Padang. *Masters Thesis*. <http://repository.upiypk.ac.id/id/eprint/4948>
- Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, *Perceived Quality*, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *ECo-Buss*, 7(2), 1240–1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
- Gary Armstrong, P. Kotler, M. O. O. (2023). *Marketing : An Introduction* (15th, Glob ed.). Pearson Education.  
<https://drive.google.com/file/d/1aFkp95FX8TuPBGWieCsafg7Y5QyfhNlv/view>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020a). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020b). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024*. GoodStats.Id.<https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas DIponegoro.
- 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.). SAGE.
- Halim, M., Safitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Efektivitas Celebrity Endorsement &

- Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Marketplace Shopee. JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi ))*, 9(2), 1279–1294.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen* (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kanuk, S. & L. (2000). *Costumer Behavior* (Internatio).
- Khinco. (n.d.). *Mengapa Industri Kosmetik Semakin Pesat dan Diminati di Tahun Ini*. Khinco.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 (1&2)). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, S. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management An Asian Perspective*. Pearson Education.  
[https://archive.org/details/marketingmanagem0000kotl\\_h9y5/page/32/mode/1up](https://archive.org/details/marketingmanagem0000kotl_h9y5/page/32/mode/1up)
- Kusuma, P. H. A. at al. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_sistem\\_pembetulan\\_terpusat\\_strategi\\_melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari)
- 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>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement Influencer, *Online Customer Review*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554.  
<https://doi.org/10.29210/020243935>

- Market Data Forecast. (n.d.). *Pasar Kecantikan Bersih*.  
<https://www.marketdataforecast.com/market-reports/clean-beauty-market>
- Masrek, M. N., Halim, M. S. A., Khan, A., & Ramli, I. (2018). The impact of perceived credibility and *perceived quality* on *trust* and satisfaction in mobile banking context. *Asian Economic and Financial Review*, 8(7), 1013–1025.  
<https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2018.87.1013.1025>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational *Trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424.  
<https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*.
- 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>
- Murni, D., & Salim, M. (2024). *The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok*. 12(1), 487–498.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over

- pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, *Online Customer Review*, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Rosanti, A. D., Arif, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). *Muhammad Yahya Arief*. 1(6), 1150–1160.
- Rose, J., & Rodhiah. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 241–249.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Usmiati, E., Ferdinal, A., & Purwanto, K. (2023). The Influence Of *Online Customer Review* And Online Customer Rating On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(3)(1), 344–355.

- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty*. 5(2), 335–341. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10207>
- Wardah. (n.d.). *About Wardah*. <https://www.wardahbeauty.com/id>
- Wardah Beauty. (2024). *Kupas Tuntas BB Tint Serum Wardah dengan Natural Flawless Finish*. 27 Februari. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/kupas-tuntas-bb-tint-serum-wardah-dengan-natural-flawless-finish>
- Zaky, M., & Safitri, M. (2023). Sosialisasi Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Penggunaan Bahan-Bahan Alami Yang Bermanfaat Dalam Produk Kosmetik Dan Cara .... *Jurnal Pengabdian Kefarmasian*, 4(1), 1–6. <https://journal.poltekkes-mks.ac.id/ojs2/index.php/pengabmasfarmasi/article/view/3347>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251446>