

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Juliatri Chairul, “ Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian”, Skripsi: Universitas Brawijaya, 2018.
- Alhamasy, Atiek Ishlahiyah, “Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus”, 25 oktober, 2022. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>.
- Apriliandini, Dewi, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi Kasus pada Perempuan Perokok di Kecamatan Tembalang Semarang).” *Journal of Social and Political of Science*, (2015).
- Astuti, Yulia Tri, “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau”, Skripsi: Universitas Islam Riau, 2020.
- Azhar, Muhammad, dkk., “*The Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction,*” (2021).
- Cresentia, Anastasia dan Romauli Nainggolan, “Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (6), No. 6 (2021).
- Firmansyah, Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- Fitri, Afriza Indah dan Selvi Ainul Inayah Dwiyantri, “Efektivitas Media Tiktok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca dipandemi COVID19,” *Jurnal EK&BI* (4), No. 1 (2021).
- Fourqoniah, Finnah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan*, Klaten: Lakeisha, 2020.
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Universitas Diponegoro Semarang, 2016.
- Hermawan, Aldo Bobby, dkk., “Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderating dengan Brand Image (Studi Kasus pada Ella Skincare Semarang)”, *Universitas Pandanaran*, (2021).
- Himmah, Annisa Rif’atul, “Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada

- Konsumen Pixy di Kota Semarang)” (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2021).
- Irwansyah, Rudy, dkk., *Perilaku Konsumen*, Bandung: Widina, 2021.
- Ismail, Norlis, dkk., “*The Perceived Credibility of Instagram Influencer and The Impact of Beauty Products Unboxing Videos on UTAR Students*”, *International Journal of Business and Technology Management* (4), No. 1, (2022).
- Kaifa, “Sleeping Mask Bybdka Apakah Sudah BPOM dan Halal MUI? Ternyata Begini Faktanya!”, 30 Januari, 2023, Sleeping Mask BYBDKA Apakah Sudah BPOM dan Halal MUI? Ternyata Begini Faktanya! | Kaifa.id.
- Lomi, Adrian Gae dan Juita L. D Bessie, “Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) pada Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Tebing Bar & Cafe)”, *Journal of Management* 2, No.1 (2016).
- Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kudus: Media Ilmu Pers, 2009.
- Nasrul, Nur Fadhilah, “Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana”, Skripsi: IAIN Palopo, 2021.
- Nurhasanah, dkk., “*The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*,” *International Conference on Advanced Science and Technology*, (2021).
- Pawestriningrum, Wening, “Pengaruh Kepercayaan terhadap Beauty Influencer pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan dan Niat Beli Produk Perawatan Kulit Lokal” (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2022).
- Pawestriningrum, Wening dan Ratna Roostika, “*The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products*”, *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen* (1), No.01, (2022).
- Rahmawaty, Anita, *Ekonomi Mikro Islam*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2011.
- Rifqiyani, Nurry Sofwah dan Apriatni Endang Prihatini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Konsumen Ella Skincare Surakarta)”, *Jurnal Universitas Diponegoro*, (2019).
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: Sah Media, 2019.

- Sindunata, Ivan dan Bobby Alexander Wahyudi, “Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com”.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sokolova, Karina dan Hajer Kefi, “*Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions*”, *Paris School of Business*, (2019).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Thurau, Thorsten Henning, et al., “Electronic Word of Mouth Via Consumer Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On Internet?”, *Journal of Interactive Marketing* 18, No. 1 (2004).
- Tim Penyusun, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an Departemen Agama RI, Garut: Penerbit J-Art, 2005.
- Tirtayasa, Satria, dkk., “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 5, No. 1 (2021).
- Wawancara dengan admin 2 Bybdka, tanggal 8 Desember 2022 secara online di Whatsapp.
- Wawancara dengan Bungandika Kurnia Azzahra, tanggal 20 Desember 2022 secara online di Whatsapp.