

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. (2022, November 1). Diambil kembali dari Kompas: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (diakses pada tanggal 9 November 2022, Pukul 19.23 WIB).
- Abdullah, T., & Francis, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Adisty, N. (2022, Mei 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Diambil kembali dari Goodstats: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>. (diakses pada tanggal 9 November 2022, Pukul 20.00 WIB).
- Ahdiat, A. (2022, September 28). *10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal> (diakses pada tanggal 9 november 2022, Pukul 19.40 WIB)
- Aisyi, A. S., & Astuti, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Entrepreneur dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Street Boba di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 11–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938–954.
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto. (2020). Perceived Risk and Security in Creating Online. *Journal of Applied Bussines and Economics (JABE)*, 7(2), 162–179.
- 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>
- Anjarwati, M. L., & Widiartanto, W. (2022). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1319–1328. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32152>

- Anshori, & Iswati. (2020). *Buku Ajar Metodologi Kuantitatif* (2nd ed.). Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia*. (2022, Oktober 31). Diambil kembali dari <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>. (diakses pada tanggal 8 November, Pukul 20.25 WIB).
- Cantika.com. (2022, Agustus 1). *Alasan Skincare Lokal Kian Diminati, Lebih dari Sekadar Harga*. Diambil kembali dari CANTIKA: <https://www.cantika.com/read/1618002/alasan-skincare-lokal-kian-diminati-lebih-dari-sekadar-harga#>. (diakses pada tanggal 9 November, Pukul 20.56 WIB).
- Chandra, V., Simarmata, N. I. P., Purba, M. B., Purba, S., Hasibuan, M. C. A., Siregar, T., Karwanto, S., Romindo, & Jamaludin. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (R. Watrionthos & J. Simarmata (eds.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Dimiyati, & Mudjiono. (2016). *Definisi Hasil Belajar*. Alfabeta.
- Diniyah, Khusniyatud, H. (2020). *Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic*. 143–151.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemansaran : Dasar dan Konsep*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanti, A. R. (2024, Februari 2). *20 Jenis Serum Somethinc dan Panduan Memilihnya (Updated 2023)*. Diambil kembali dari BukaReview: <https://review.bukalapak.com/beauty/serum-somethinc-113934>. (diakses pada tanggal 2 Maret 2023, Pukul 18.57 WIB).
- GIRSANG, E. R. S. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Yang Berasal Dari China. *Repository UHN*, 1–33. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/5767>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer International Publishing AG.
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth*

(eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia
The Effect Of Electronic Word Of Mouth (eWOM) On Purchase Decisions Of
The Cirebon Community In Tokopedia. 9(5), 2857.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 2). PT Indeks.
- Kusumaningtyas, G. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2017). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB, Vol. 43(1), 77–85.*
- Linardo. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cikudaneews.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA, 6(2), 249–266.* <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Wijoyo (ed.); 1st ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Pahlevi, R. (2022, September 4). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>. (diakses pada tanggal 9 November 2022, Pukul 21.36 WIB).
- Pamartaningtyas, M. M. A. S., Sri Yunan Budiarsi, & Maria Mia. (2021). Social Media Marketing, Lifestyle, Dan Brand Awareness: Pengaruhnya Pada Purchase Decision Kopi Neira Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA), 10(2), 83–91.*
- Panjaitan, R. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Sukarno (ed.)). Sukarno Pressindo.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 10(4), 85–91.* <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642>
- Purba, F. A., & Susilowati, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 4(3), 373–386.* <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.116>
- Puspitasari, T. W., & Istiharini. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word Of

Mouth di Media Sosial YouTube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–15.

Rachmawati Harum, J., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2021). PENGARUH PERMISSION EMAIL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Profit*, 15(01), 8–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>

Rahayu, D. S. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2182. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904>

Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>

Riadi, M. (2018). *Negara Asal (Country Of Origin)*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/04/negara-asal-country-of-origin.html>

Septian, F. D., & Rubiyanti, N. (2019). Variabel Country of Origin (5,015) > T. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4115–4123.

Sijabat, R. (2020). Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 57–80. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.1779>

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education Limited.

Somethinc. (2022, Oktober 31). Diambil kembali dari Somethinc Official Website: <https://somethinc.com/id>. (diakses pada tanggal 9 November, Pukul 18.45 WIB).

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran* (I). CV Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 cetakan). Alfabeta CV.

Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal. (2022, Oktober 31). Diambil kembali dari Fimela: <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal>. (diakses pada tanggal 9 November 21.45 WIB).

Swandani,), Putra, R. F., Marheni,), Saputri, E., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). the Effect of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision in Customer Tokopedia. *Agustus*, 6(2), 4124.

Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan

Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-6078* Volume, 10(1), 1583–1590.

Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>

