

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, T., Masita, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Adinata, E. B. (2025). *Skala Likert: Definisi, Fungsi, dan Panduan Lengkap*. <https://bif.telkomuniversity.ac.id/skala-likert-definisi-fungsi-dan-panduan-lengkap/>
- Aditya Wardhana, Budi Rustandi Kartawinata, S. (2015). *Buku Metode Riset (Vol. 1)*. PT. Karya Manunggal Lithomas. <http://repository.upy.ac.id/1834/>
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6117>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 5978(August). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alifia, F., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36611%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36611/28142>
- Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2022). The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>
- Alwafi, R. M. F. (2025). Peran Trust Dalam Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decisions Erigo Store. 9(1), 3454–3476.
- Alysha Lathifah, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 110–124. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/3481>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Anik Hasanah. (2024). *Tiga Serum Elsheskin Ini Best Seller di Pasaran*. <https://www.rri.co.id/kesehatan/537748/tiga-serum-elsheskin-ini-best-seller-di-pasaran>
- Anjani, S. (2020). *Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The*

- Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram J. 16(2), 203–229.*
- 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.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Ariyanto, Syahputra, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Avira, P. (2021). *Berdiri Sejak 2014, Cyntha Octavia tetap Gigih Membangun Elshe Skin*. <https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-elshe-skin-bty/>
- Ayad, A. A., Mae, S., Sophia, C. B., & Remoroso, C. B. (2024). *The Power Of Online Reviews: Analysis Of Customers ' Perception And Purchasing Decisions In Skin Care Products International Journal of Research in Education Humanities and Commerce. 05(01), 242–250.*
- Ayu Firnanda, A., & Krisnawati, W. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of advertising attractiveness, influencer marketing, online customer review, and brand image on purchase decision Somethinc. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
- Ayu Wardani, E., Haryanto, T., & Septin Muji Rahayu, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review on Purchase Intention for Skintific Products with Trust as a Mediating Variable (Study in Banyumas Regency). *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 6(4), 2313–7410. www.ajssmt.com
- Bahtiar, K. F., & Firmansyah, F. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with Trust as the Intervening Variable. *JurnallEkonomi, LBisnis&lEntrepreneurship*, 6(2), 425–450. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>
- Baum, D. (1999). *E-Commerce*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Beauty, Z. (2024). Zap Beauty Index 2024. In *ZAP Beauty Index*.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bilodeau, K. (2018). *Skin serum: What it can and can't do*. <https://www.health.harvard.edu/blog/skin-serum-what-it-can-and-cant-do-2018061214029>
- Cadwell, K. (2023). *What Is a Serum?* <https://vibrantskinbar.com/blog/what-is-a-serum/>
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Influencer Marketing terhadap Minat Membeli dalam Mobile Legends. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.
- Cheah, S., Ho, Y. P., & Li, S. (2018). Business model innovation for sustainable performance in retail and hospitality industries. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10113952>

- Chee-Read, A. (2023). *The State Of Global Consumer Trust In 2023*. <https://www.forrester.com/report/the-state-of-global-consumer-trust-in-2023/RES179426>
- Chiang, J. Y. L. (2018). *Influencer marketing latest trends & best practices: 2018 report*. <https://blog.musefind.com/influencer-marketing-latest-trends-best-practices-2018-report-a508540ad625>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Compas.co.id. (2024). *Serum Wajah Terfavorit Semester 1 2024*. https://www.instagram.com/p/C-KrG4mymqo/?img_index=1
- Creswell, John W.; Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August). Media Sains Indonesia.
- Devananda, L., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee Generasi Y & Z). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 8072–8079. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.2183>
- Devi, C., Savitri, C., Faddila, S. P., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 6189–6204. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Dewi, M. S., & Rachmi, A. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (*Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang*). 2(3), 230–237.
- Dharman, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Mohawi Konawe Kepulauan. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 209–228.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, M. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Smartpls*. (M. K. Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom. (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- Duryadi, M. (2024). Model Analisis Jalur (Path Analysis): Penelitian Teologi Terapan Kausalitas Kuantitatif. *Jurnal Teologi Injili Dan Pendidikan Agama*, 2(4).
- Dwi Sudjanarti-1, Umi Khabibah, Tri Istining Wardani, A. R. (2023). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee(Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kota Malang).
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repository Universitas Jember*.
<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/IskandarDzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Edelman, R. (2023). *The Collapse of the Purchase Funnel*.
<https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust/collapse-purchase-funnel>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130–141.
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh influencer marketing, application quality dan online customer review terhadap kecepatan keputusan pembelian konsumen Gen-Z melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 311–324.
- Fenella, V., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Seminari, N. K. (2025). Peran kepercayaan memediasi online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion. *E-Jurnal Manajemen*, 14(2), 69–83.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i2.p01>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement*. XVIII(February), 39–50.
- Gail M. Sullivan, MD, MPH Richard Feinn, P. (2012). Using Effect Size—or Why the P Value Is Not Enough. *Journal of Graduate Medical Education*, September, 279–282. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4300/JGME-D-12-00156.1>
- Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. 9(2), 173–194.
- Ghozali, M.Com, Ph.D dan Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M. S. (2023). *Partial Least Squares “Konsep, Teknik dan aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0” Edisi 1* (1st ed.). Yoga Pratama, Semarang.
- Girsang, M. J., Candiwan, Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence the E-Commerce Consumer Trust? 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020.
<https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166247>
- Gustiawan, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2022). Effect of Trust, Quality of Service and Product Quality on Consumer Loyalty in Cv. Naisha Madu Nusantara. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 54–64.
<https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.92>
- Hamid, R. S.; Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis

- Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In *Sustainability (Switzerland)* (Cetakan 1, Vol. 11, Issue 1). PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Harahap, A. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara*. 9(2), 193–213.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based structural equation modeling*. January. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., & Schuberth, F. (2021). *Partial least squares as a tool for scienti fi c inquiry: comments on Cadogan and Lee*. 57(6), 1737–1757. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0416>
- Husna, N. (2024). *Pengaruh testimoni pada keputusan pembelian produk, seberapa besar dampaknya?* UKM Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pengaruh-testimoni-pada-keputusan-pembelian-produk-seberapa-besar-dampaknya>
- Institute, D. M. (n.d.). *20 influencer marketing statistics that will surprise you*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- International, E. (2023). *Consumers in 2023*. <https://www.euromonitor.com/consumers-in-2023/report>
- Iqbal, A., Shahid, H., Sohaib, S., & Abbasi, M. T. (2024). From Influence to Purchase: Unraveling the Impact of Influencer Credibility , Brand-Involvement and Influencer Professionalism on Perceived Quality and Trust-Driven Purchase intention Research Journal for Societal Issues. *Research Journal for Societal Issues*, 6(2), 832–851. <https://doi.org/https://doi.org/10.56976/rjsi.v6i2.2>
- Iskandar, T. A. G. O. O. S. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3554–3561.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, C. M. R. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(December), Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Joseph F. Hair, J. G. T. M. H. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Joshi, R. (2022). *Assessing brand love , brand sacredness and brand fi delity towards halal brands*. 13(4), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Kannappan, S. (2024). *Impact of Consumer's Attitude and Perception on Online Purchasing Behavior*. February. <https://doi.org/10.21088/jswm.0975.0231.15323.14>
- Kaur, H. (2024). Consumer Decision-Making in the Era of Information Overload. *Universal Research Reports*, 11(2), 27–31. <https://doi.org/10.36676/urr.v11.i2.04>
- Kline, rex B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*.
- Kurnia, E. (2025). *Generasi Z Paling Getol Belanja Produk Kecantikan Dibandingkan Milenial*. <https://www.kompas.id/artikel/generasi-z-paling-getol-belanja-produk-kecantikan-dibanding-milenial>
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service*. 18(2), 176–180.
- L'Oreal Paris. (2024). *Apa Manfaat Menggunakan Serum Wajah?* <https://www.loreal-paris.co.id/beauty-magazine/manfaat-menggunakan-serum-wajah>
- Lase, Y. K. (2023). *Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-belanja-online-gIIUw>
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Laudon, K. C. C. G. T. (2020). *E - commerce*.
- Lemeshow, s. K. L. (1991). *Sample Size Determination In Health Studies*.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Dinamik*, 14(2), 90–97.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Lola, K., & Nainggolan, R. (2023). *Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image*. 8(6).
- Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). *Pengaruh Costumer Review dan Influencer Review pada Niat Beli di Aplikasi Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi*. 8(1), 112–122.
- Magazine, G. (2023). *Consumer Trust, Transparency Will Drive Clean, Sustainable Beauty Growth*. <https://www.gcimagazine.com/consumers->

- markets/news/22724302/consumer-trust-transparency-will-drive-clean-sustainable-beauty-growth
- Malacoff, J. (2020). *What Does Serum Do For Your Skin?*
<https://www.aveeno.com/journal/what-does-serum-do-your-skin>
- Markethac.id. (2024). *Retinol Jadi Kandungan Wajib di Serum & Essence Anti-Aging*.
https://www.instagram.com/p/DDivwHkJzuF/?img_index=4&igsh=MXZ2cjJmdHkyYzI0cQ==
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bridging*, 2(1), 56–63.
- Meitiana, Kristinae, V., Sambung, R., & Alexandro, R. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>
- Melina, S. T. S. (2023). *E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran dalam upaya Meningkatkan Penjualan Di Distrosprk.Apparel Bandung*. 7(1), 813–829.
- Mohammed, A. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Trust and Purchase Decisions : A Cross-Platform Analysis Review of Literature. *RVIM Journal of Management Research*, 16(2), 6–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.70599/rvim/2024/349>
- Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). 122.
- Mulyono. (2022). *Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19*. 7(2), 1–10.
- Musnaini. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Musyaffi, A. M.; Khairunnisa, H.; Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nabilah. (2024). *Jenis Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia Semester I 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f136956ab4d/jenis-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-semester-i-2024>
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, 8(2), 1–8.
<https://doi.org/10.51351/jtm.8.2.2019602>
- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(01), 55.
<https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>

- Nurfaiza, A. (2024). *Inilah Beberapa Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce Shopee*. <https://kelas.work/blogs/inilah-beberapa-kelebihan-dan-kekurangan-ecommerce-shopee>
- Nurmutia, E. (2024). *Fitur Shopee Live Jadi Andalan Penjualan bagi Brand Lokal dan UMKM*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240612112816-37-545949/fitur-shopee-live-jadi-andalan-penjualan-bagi-brand-lokal-dan-umkm>
- Oktaviani, R. P. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Intervening.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Populix. (2020). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/#:~:text=Selain memudahkan konsumen mencari produk,masyarakat di era digital ini.>
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Prasetyo, D. D. (2021). E-Commerce Untuk Pengembangan Penjualan Produk Umkm Di Desa Subah Dengan Rekomendasi Produk Menggunakan Algoritma Apriori. *Jurnal Pengembangan Rekayasa Dan Teknologi*, 5(2), 108. <https://doi.org/10.26623/jprt.v17i2.4368>
- Priya Zenita, B., & Restuti, P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>
- Purbo, O. W. (2022). *Mengenal Apa Itu Internet, Sejarah Perkembangan & Manfaatnya*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220921131159-37-373856/mengenal-apa-itu-internet-sejarah-perkembangan-manfaatnya#:~:text=Pengertian Internet Menurut Onno W,tersambungny perangkat ke beragam aplikasi.>
- Pusparisa, Y. D. R. (2024). *Tren Generasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik>
- Puspita Sari, W. H. (2022). Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia).
- Putri, N., & Hadi, D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating*

- Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi.* 149–162.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2024). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *June 2022*.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model(pls- sem) 2023. August*.
- Raudah, Mutiara Zelviana; Saputra, H. (2024). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIMED. *Jurnal Arastirma*, 4(1), 316–329.
- Rischawati, N., Indayani, L., & Oetarjo, M. (2024). Impact of Shopee Skincare Price, Reviews, and Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2), 10–21070. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1149>
- Risya Ramadhana, M. F. N. G. R. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. Prospek I*, 157–166.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (M. E. Rahmad Kurniawan, S.E.Sy. (ed.)). Penerbit K-Media.
- Saheb, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Yang Dimoderasi Promosi Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Gowa.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (Cetakan I). Jogjakarta & Bojonegoro.
- Salma. (2023). *Purposive Sampling: Pengertian, Jenis, Contoh, dan Kelebihan Kekurangannya*. <https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>
- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif: Metode dan alat analisis*. Gosyen Publishing.
- Sari, C. I., Jonson, D. W., Julianda, I., Jannah, M., Solihin, & Riofita, H. (2024). Pengaruh pemasaran melalui media online terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 73–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 971(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053>
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/985>
- Sarstedt, M., Jr, J. F. H., Jun-hwa, C., Becker, J., & Ringle, C. M. (2019). *How to Specify , Estimate , and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM PLS-SEM. June*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Shafwah, A. D., Fauzi2, A., & Caesar3, L. A. Y. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E_Commerce Shopee (*Literature Review Manajemen*

- Pemasaran). 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Shopee. (2024). *About Shopee Careers Indonesia*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Shukla, B. R. (2025). *Consumer Skepticism and Trust in Influencer Marketing : A Cross-Platform Journal of Technology Management for Growing Economies. March*. <https://doi.org/10.15415/jtmge/2023.142004>
- Sitorus, E. I., Simanjuntak, M., Rekayasa, M., & Del, I. T. (2024). *Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Indonesia (Study Kasus : Mahasiswa Institut Teknologi Del)*. 8, 50580–50589.
- Social, S. (2025). *What is influencer marketing: An influencer strategy guide for 2025*. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- Statista. (2024). *Cosmetics and personal care market in Indonesia - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Millennial women's perceptions and preferences for using skincare in a marketing communications perspective (Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Thanatchaphan Petcharat, A. L. (2021). *A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process*.
- Tirtana, A. (2024). *Overclaim rusak kepercayaan konsumen terhadap kosmetik lokal*. Validnews. <https://validnews.id/kultura/overclaim-rusak-kepercayaan-konsumen-terhadap-kosmetik-lokal>
- Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Trihudyatmanto, M. (2023). Efek LifeStyle dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jamasy: ISSN: 2809-7580 Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/issue/view/330>), 83–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i6.6825>
- Tsari, E. (2023). Pengaruh content creator, online customer review dan e-payment terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi empiris pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara).
- Twomey, K. (2020). *Opinion: The dishonest and wasteful practice of influencer marketing*. <https://adage.com/article/opinion/opinion-dishonest-and-wasteful-practice-influencer-marketing/2227541/>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan*

- Kewirausahaan*), 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Ulfatul Mukarromah, E. P. S. (2024). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli pada Produk Skincare Npure. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6437>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)*. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wahyudi, T., & Handayani, B. (2019). Online customer. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1–7.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). *Customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening*. 1(2).
- Wardhana, A. (2024a). *Kepercayaan Pelanggan (Issue August)*.
- Wardhana, A. (2024b). *Keputusan pembelian konsumen (Issue August)*.
- Wisnubrata. (2021). *Apa Saja Tren Produk Perawatan Tubuh dan Kosmetik Tahun Ini?* https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/05/182704520/apa-saja-tren-produk-perawatan-tubuh-dan-kosmetik-tahun-ini?page=all#google_vignette
- Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, L. T. H. H. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta*. 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>
- Yulianto, A., & Setiabudi, U. M. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Perspektif : Memahami Perubahan dan Tantangan (Issue February)*.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. In *Universitas Udayana* (Vol. 2, Issue 2, p. 18).
- Zahra Ayu Azizah, & Sri Padmantyo. (2024). Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial: Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3669–3681. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.3050>
- Zainurossalamia, D. S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). *The role of influencers decision-making process in the consumer*. 03014.
- Zakaria, M. (2019). *Pengertian Internet Beserta Fungsi dan Manfaat Internet yang Perlu Anda Ketahui*. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-internet/>