

## SUMBER REFERENSI

- A Andrew. (2024). Logo: pengertian hingga manfaat logo. Diakses pada tanggal 5 Mei 2024 dari [https://www.gramedia.com/literasi/logo/#google\\_vignette](https://www.gramedia.com/literasi/logo/#google_vignette).
- Ahdiat, A. (2024). 5 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di indonesia (januari-desember 2023). Diakses pada tanggal 25 Februari 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Ardiansyah, M. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* (studi pada konsumen *marketplace* tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*. Vol. 5(1), 469–477.
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di shopee indonesia. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 12(2), 216–230.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 4(1), 39–50.
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 3(1), 136–142.
- Azarine. (2023). Azarine raih 12 *award* sepanjang 2022. Diakses pada tanggal 7 Mei 2024 dari <https://azarinecosmetic.com/a/azarine-raih-12-award-sepanjang-2022>.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kosmetik wardah di kota batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*. Vol. 1(2), 356–370.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 8(11), 6638–6657.
- Compas. (2023). 7 *Seller* dengan penjualan *sunscreen* tertinggi. Diakses pada tanggal 6 Mei 2024 dari [https://www.instagram.com/compas.co.id/p/CyNu3QRSiDW/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/compas.co.id/p/CyNu3QRSiDW/?img_index=1)
- Fajri, D. L. (2022). Kuesioner adalah metode pengumpulan data, berikut jenis dan contohnya. Diakses pada tanggal 24 Februari 2024 dari <https://katadata.co.id/berita/nasional/62b9f04590193/kuesioner-adalah-metode-pengumpulan-data-berikut-jenis-dan-contohnya>.

- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli (studi pada konsumen skincare ms glow beautyhome di demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*. Vol. 5(1), 168–181.
- Hadi, M. Z., & Keni. (2022). Pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 6(3), 254–259.
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *customer perceived value* terhadap *purchase intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 4(3), 81–86.
- Hartono, J. D., Lego, Y., & Widjaya, O. H. (2023). Pengaruh citra merek, *e-wom*, dan kesadaran merek terhadap niat membeli mie lemonilo pada pengguna *marketplace* di jakarta melalui lazada. *Feedforward: Journal of Human Resource*. Vol. 3(2), 97–106.
- Herlanda, N. R., & Widodo, T. (2023). Pengaruh *ewom* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel moderasi (studi kasus pengguna shopee di indonesia). *EProceedings of Management*. Vol. 10(5).
- Humanika, U. (2022). *Beauty standard in society 5.0 era: paras atau waras ?*. Diakses pada tanggal 26 Februari 2024 dari <https://upi-humanika-fib.medium.com/beauty-standard-in-society-5-0-era-paras-atau-waras-584eaf52366d>.
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang diberikan kenari *waterpark* bontang terhadap tingkat kepuasan pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 9(2), 82–97.
- KA Virly. (2022). *Current fave: azarine hydrasoothe sunscreen gel*. Diakses pada tanggal 02 Mei 2024 dari <https://www.jurnalsaya.com/2022/09/review-azarine-hydrasoothe-sunscreen.html>.
- Kristiawan, A., Kurniawati, K., Tjahyadi, R. A., & Febriano, S. (2022). Analisa pengaruh *brand image* dan *corporate branding* terhadap *consumer choice* pada universitas kristen maranatha: *brand equity* sebagai variabel mediasi (studi pada siswa siswi sma kristen kota bandung). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. Vol. 9(3), 1758–1773.
- Kristinawati, A., & Keni. (2021). Pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *ewom* terhadap *purchase intention* mobil di jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 5(5), 524–529.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen badan usaha milik desa (bumdes) *mart* banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 11(3), 227–238.

- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada gerai baru es teh indonesia di bandar lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*. Vol. 4(2), 62–69.
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). *The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on purchase intention towards bear brand's consumers*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. Vol. 4(2), 370–380.
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh *country of origin, brand image* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 5(5), 453–458.
- Puteri, E. M., & Djuwita, A. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kembali di *eastwood store*. *EProceedings of Management*. Vol. 8(1).
- Putra, R. F. P. H. (2022). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada pengguna steam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 10(1).
- Putri, V. K. M., & Gischa, S. (2021). Pengertian hipotesis menurut para ahli, fungsi, ciri, dan manfaatnya. Diakses pada tanggal 03 Mei 2024 dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/11/10/140000969/pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli-fungsi-ciri-dan-manfaatnya>.
- Ragita, S. P., & Fardana Nur Ainy. (2021). Pengaruh keterlibatan ayah dalam pengasuhan terhadap kematangan emosi pada remaja. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*. Vol. 1(1), 417–424.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh *brand ambassador, electronic word of mouth (e-wom)* dan citra merek terhadap minat beli produk *sunscreen azarine*. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 11(04), 744–752.
- Rahmat, P. S. (2019). Fenomena cara belanja *online shop* di kalangan mahasiswa (studi kasus: mahasiswa prodi pendidikan ekonomi uniku). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*. Vol. 16(01), 82–91.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*. Vol. 12(2), 227–232.
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian tiket pesawat secara *online* pada konsumen traveloka.com dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 2(3), 70–85.
- Riadi, M. (2023). *Purchase intention* - pengertian, aspek, jenis dan indikator. Diakses pada tanggal 27 Februari 2024 dari <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/purchase-intention.html>.

- Rusydi, Adnan, Sutan, & Bachri, N. (2021). *The influence of environment, e-wom, and facilities on tourist decisions to visit sawuek river, north aceh, indonesia. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*. Vol. 1(2), 207–214.
- Saputra, D. (2021). Pengaruh *brand image, trust, perceived price* dan *ewom* terhadap *purchase intention smartphone* di jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 5(5), 512–517.
- Sehanguang, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi lazada di kota manado *the influence of service quality on customer satisfaction using delivery services at tiki garuda agent manado branch*. *Jurnal EMBA*. Vol. 11(3), 1–11.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing: the art of branding* (A. Sudirman, Ed.). Media sains indonesia.
- Sukanto, V. P., & Primadini, I. (2023). *The rebranding strategy of Azarine Cosmetic*. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. Vol. 8(1), 102–126.
- Virdani, P. B. A., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020). Persuasi instagram terhadap *brand awareness* terhadap pangsa pasar millennial di *intercontinental bali resort*. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*. Vol. 2(2), 111–118.
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., Apriyani, H., & Hardani. (2021). Analisa *brand awareness* dan *brand association* pada merek minuman haus. *Jurnal Ekonomi KIAT*. Vol. 32(2).
- Widi, S. (2022). Ini sederet prioritas perempuan indonesia agar jadi cantik. Diakses pada tanggal 24 Februari 2024 dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/ini-sederet-prioritas-perempuan-indonesia-agar-jadi-cantik>.
- Wiwaha, R. P. (2022). Data penjualan *sunscreen* di tokopedia dan blibli, ini 7 *brand* terlarisnya. Diakses pada tanggal 24 Februari dari <https://compas.co.id/article/sunscreen-kulit-kering/>.
- Yani, A. M., Ikramuddin, Rusydi, & Edyansyah, T. (2022). Pengaruh variabel *consumer nostalgic, consumer ethnocentrism*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk pepsodent. *Jurnal Visioner & Strategis*. Vol. 11(2).