

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Yogyakarta. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al Mamun, A., Nawati, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the Purchase Intention and Behaviour towards Green Skincare Products among Malaysian Consumers. *Sustainability*, 12(24), 10663. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2022). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Badati*, 3(1), 42–53. <https://wearesocial.com>
- Azizah, V. J., & Dwita, V. (2024). The impact of environmental knowledge, green word of mouth and green marketing on green purchase intention with environmental attitude as a mediating variable. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 4(2), 170–183. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1160>
- BrRambe, D. Y., & Ananda, R. T. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i1.14510>
- Devita, V. D. (2024). *Produk Skincare Mana yang Paling Banyak ditonton di Tiktok*. <https://lprice.co.id/Trend/Insights/Produk-Skincare-Mana-Yg-Paling-Banyak-Ditonton-Di-Tiktok/>.
- Dinesa Rahmavita Ayu Sukma, Harmanda Berima Putra, B. S. (2023). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk

- Kosmetik Halal oleh Konsumen Muda. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 833–851. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785>
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Galang, T. (2021). *PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* [Thesis]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 21 (1st ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Hafidh, F. D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamdi, A., & Wahyudiyud, W. (2024). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Pada Panama Cafe Makassar). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5(2), 76–90.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Denpasar. *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 42–52. <https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2058>
- Juniarni, S. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN PADA TOKO DELTA DI KABUPATEN MAMUJU. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 14–20.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th Global). Pearson.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI: PERAN MEDIASI CITRA MEREK.

- Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421–432. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12734>
- Lintin, I. Y. (2024). *Data Penjualan FMCG: Kompas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023!* <https://Kompas.Co.Id/Article/Data-Penjualan-Fmcg-e-Commerce-2023/>.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Mahisa, D. T., & Aswin. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Ketje di Bandar Lampung* [Thesis (Skripsi)]. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Makmun, M. (2024). *Avoskin Ungkap Strategi Tumbuh 40% di Bisnis Skincare*. <https://Investor.Id/Lifestyle/376772/Avoskin-Ungkap-Strategi-Tumbuh-40-Di-Bisnis-Skincare>.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*. Pearson.
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14.
- Maulidia, A. N., & Putri, K. A. S. (2023). Green Marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 383–398. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3359>
- Melia Wati, R., & Ali Alam, I. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1727–1738. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.230>
- Muhiban, A., & Erwinda Karina Putri. (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)*. 6(2), 249–266.
- Mulyati, T., & Putri, A. B. D. (2020). Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case

- Study in Madiun Municipality). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 66. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7359>
- Mustika, D. V. (2024). *Avoskin: Sepuluh Tahun Berkarya, Skincare Lokal yang Terus Berinovasi*. <https://Marketing.Co.Id/Avoskin-Sepuluh-Tahun-Berkarya-Skincare-Lokal-Yang-Terus-Berinovasi/>.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Pongrante, M. E. (2020). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Love Beauty And Planet Di Store Watsons Mall Pvj Kota Bandung)* [Thesis (Other)]. Universitas Komputer Indonesia.
- Purbohastuti, A. W. (2021). *EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET*.
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 1(1).
- Putri, G. A. P. (2023). *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)*.
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-*

- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p04>
- Salam, A., & Sukiman. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Setiawan, A. (2021). *Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional*. <https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Indonesia-Dalam-Angka/2533/Membenahi-Tata-Kelola-Sampah-Nasional>.
- Silaban, S. A., & Sinulingga, S. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8, 1.
- Soleh Mauludin, M., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Sondyarini, S. (2021). PENGARUH SOURCE EXPERTISE DAN SOURCE TRUSTWORTHINESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI WOM CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU DENGAN PUTERI INDONESIA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>
- Sugiyono, & Sutopo. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (2nd ed., Vol. 3). Alfabeta.
- Sulistyan, R. B., Setyobakti, H., & Darmawan, K. (2019). Strategi Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Pembentukan Destinasi Wisata dan Usaha Kecil. *Empowerment Society*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.457>
- Sutanto, S., & Dunan, H. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Sweetcup Coffee, Bandar Lampung. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Sutardjo, S., Mandey, S. L., Ch, M., & Raintung, . . (2020). THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, WORD OF MOUTH AND ENDORSEMENT ON PURCHASING DECISIONS AT GLORIUSGLORIUS STORE MANADO. In *90 Jurnal EMBA* (Vol. 8).

- Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 151–169. <https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6556>
- Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21–33. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>
- Wahyu Liana, F. O. (2020). *THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISION ON THE FACE SHOP BANDUNG*. 2507(February), 1–9.
- Yani, A., & Evasari, A. D. (2024). Repurchase Intention Dipengaruhi Green Marketing Dan e-WOM Melalui Brand Image Kopi Kekinian di Kota Kediri. *Otonomi*, 24(2), 240–248.
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>