

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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>
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). *The influence of social media marketing, content marketing, and brand image on Instagram toward buying interest*. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38–50.
- APJII. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku pengguna internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Banjarnahor, et al. (2021). *Online customer review sebagai faktor keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 85–92.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). *The theory of planned behavior: Selected recent advances*. *European Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Cahaya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2023). *Analisis minat pembelian online ditinjau dari online customer review*. *Benefit: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 8(2), 169–179.
- Compas. (2020). *Penjualan produk Avoskin di marketplace Indonesia*. Diakses dari <https://compas.co.id>
- Compas. (2021). *Kinerja penjualan Miraculous Refining Toner Avoskin di Shopee*. Diakses dari <https://compas.co.id>

- Compas. (2022). Tren penjualan produk Avoskin di *marketplace* Indonesia. Diakses dari <https://compas.co.id>
- Compas. (2023). Pemantauan kategori *toner* Avoskin. Diakses dari <https://compas.co.id>
- Databoks. (2024). Daftar merek serum terlaris di *e-commerce*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Eprints Universitas Diponegoro. (2020). Data penjualan produk Avoskin. Diakses dari <https://eprints.undip.ac.id>
- Ermianti, et al. (2021). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 280–290.
- Fawaiz, A. (2024). Analisis minat beli konsumen dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 130–140.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gouwendra, et al. (2023). Pengaruh interaksi media sosial terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 720–730.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

- Hardianawati, D. (2022). Pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 870–880.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research*. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ilmi, et al. (2024). Tahapan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 230–240.
- Khotimah, K., & Tanti, D. (2023). *Social media advertisement* dalam pemasaran digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 30–40.
- Leonita, E., & Wardani, D. (2024). Pengaruh *social media advertisement* terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Lina, & Permatasari. (2020). Pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 8(2), 160–170.
- Mardotillah, A. R., & Ariyanti, M. (2023). Pengaruh *online consumer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–10.
- Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). Pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*.
- Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*.
- Nur, & Octavia, A. (2022). *Online customer review* sebagai bagian dari e-WOM. *Jurnal Manajemen*, 9(3), 390–400.

- Pranita, K. (2024). Pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli. *Jurnal Pemasaran*.
- Purba, A. T. L., & Saragih, A. A. (2025). Peran *influencer endorsement* terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1–10.
- Ramlawati, & Lusyana. (2020). *Influencer endorsement* dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 70–80.
- Risma, et al. (2020). Pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 1–8.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Saputri, I. M., & Meidasari, R. (2024). Pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh *social media advertisement* terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundamanik, R. P., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Suryani, et al. (2022). *Online consumer review* dalam perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 6(1), 50–60.
- Avoskin. (2025). Produk *toner* Avoskin. Diakses dari <https://www.avoskinbeauty.com>