

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Hardani et al. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif
- Al, Surahman, et, 2016, Metodologi Penelitian, (Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan)
- Chaffey, D. (2015). E-Business and E-Commerce Management. In Pearson Educated Limited (Ke-6). Pearson Educated Limited. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-420-0.ch010>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Sixth Edition Digital Marketing. In Pearson Education Limited (ke-6, Vol. 53, Issue 9). Pearson Educated Limited. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.0.9.604>
- Chaffey, D., Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2115>
- Dimiyati, M., Kartikasari, M. D., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172–177. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v5i2.8680>
- Ferdinand, 2019, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

- Hasmawati, H., & Zahara, Z. (2020). Peran Atribut Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(1), 79–87. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i1.174>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (p. 114).
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75–85. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Keller (2020). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea . *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kotler Philip, & Keller K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In England: Pearson Educationn Limited (edisi-15). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited (ke-17).
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 4063–4072.
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–67. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122>
- Mehk, A. (2020). *Marketing Management : Influences the Business Pattern in an Organization*. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.7051>
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Mogaji, E., et al (2022). *Green Marketing in Emerging Economies*. Palgrave Macmillan Cham: Switzerland. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-82572-0>

- Nielseniq (2018). Sustainable shoppers buy the change they wish to see in the world. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2018/sustainable-shoppers-buy-the-change-they-wish-to-see-in-the-world/>
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.269>
- Prajarini, Dian (2020). *Media Sosial Periklanan*. Sleman: Deepublish: 2020
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *PROSIDING BIEMA*, 1, 383–398.
- Priansa, 2017. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial ”.Pustaka Setia : Bandung
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/4143>
- Setiawan, Sobur. 2020. Merancang Kuesioner untuk Penelitian. Indonesia: PPNI Qatar.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi kasus pada followers account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sariayu (2023). Home Sariayu. <https://sariayu.com/>

- Tjahyadi, R. A., & Cornellia Stella Mahardhika. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Wijaya, F. (2017) *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). *Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)*. 5.
- Zhang, X. (2023). Electronic word of mouth (EWoM), brand image and consumer's purchase intention: Basis for purchase decision model. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(6). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1066>