

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Annur, C. M. (2023). *Facebook hingga Twitter, Ini Deretan Media Sosial Terpopuler Dunia di Awal 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023>
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi. In *Manajemen Pemasaran*. <http://www.rajagrafindo.co.id>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation & Practice*.
- Compas.co.id. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global RCI.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- Dini, A. M., & Abdurrahman, A. (2023). *The Influence Of Social Media Marketing On Purchasing Decisions Is Influenced By Brand Awareness In Avoskin Beauty Products*. 1009–1014.
- Elisa Febriani, Ifa Aulia Mariska, & Muhammad Farras Nasrida. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Volume Penjualan Produk Skincare Dan Kosmetik Derr Cosmetics. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 148–159. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1138>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299. [https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Concepts of Methods and Applications Using the WarpPLS 4.0. Program*. Diponegoro University Press.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi/amp>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Iskandar, M. P. A., & Argo, J. G. (2022). Factors Influencing Purchase Decisions on Somethinc Products. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 131–144.  
<https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1151>
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.  
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. In *Pearson education ltd*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd Edition*. In *Pearson education ltd: Vol. 3rd Editio* (Issue Marketing Management). [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Mecadinisa, N. (2021). *Melihat Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19*. Fimela.Com.  
<https://www.fimela.com/amp/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19>

- Nanda, R. J. P., & Nilowardono, S. (2022). The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 23–32. <https://doi.org/10.29138/je.v22i01.160>
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Nursiti, & Giovanna, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5, 40–50. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Olavia, L. (2021). *Gandeng Cosmax, Catur Sentosa (CSAP) Perkuat Pasar Perawatan Kulit*. Investor.Id. <https://investor.id/market-and-corporate/301651/gandeng-cosmax-catur-sentosa-csap-perkuat-pasar-perawatan-kulit>
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Pratiwi, S. A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Buying Decision Skincare Ms Glow di Yogyakarta. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2791–2794. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.751>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Rosica, S. A. D., & Wibowo, A. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (Lbc) Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 5(3), 238–245.
- Saputri, N., & Hikmah, K. (2023). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Setiabudi, M. A., & Sukaris, S. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik. *Innovation Research Journal*, 3(2), 120. <https://doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4369>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten

Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136.  
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>

Sutani, L. (2022). *Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>

Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 336–347. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (Issue July). SAGE Publication.

*Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. (2023). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>

Wiwaha, R. P. (2022). *Bikin Wajah Tetap Fresh saat Berpuasa, Intip 10 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/pelembab-wajah-terlaris/>