

DAFTAR PUSTAKA

- Dessy Susanti, I., Djohar, A. P., Waru, T., & Janah, Y. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat. 3. www.topbrand-award.com
- Dwi Payani, K., Sujadi, D., Bisnis dan Sosial Humaniora, F., & Triatma Mulya, U. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALU SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS-GLOW YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH DI KABUPATEN GIANYAR. In *Journal Research of Management (JARMA)* (Vol. 3, Issue 1).
- Harto, B., Rozak, A., & Yanto Rukmana, A. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image (Vol. 7, Issue 1).
- Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108036>
- Manajemen Bisnis dan Keuangan, J., Brilian Qotrunnada, C., & Gunanto Marsasi, E. (2023). Social Media Promotion of Local Brand Skincare on Generation Z's Buying Decision. *Qotrunnada & Marsasi JMBK*, 4(1), 43–55. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.106>
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC DI KOTA BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Monicha Usman, D., Hariasih, M., Pebrianggara, A., Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, F., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. 5, 3750.

- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nengah Suardhika, I., Gede Rihayana, I., Made, N., & Krisnayanti, A. (n.d.). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. In *Jurnal Publish* (Vol. 10, Issue 1).
- Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda Nurasm, K., Noor Andriana, A., & Mulawarman, U. (2024). id 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pendidikan Ekonomi, J., Redaksi, A., Pertamina Sengkuang Km, J., Pos, K., Sintang, K., Sintang, K., & Barat, K. (n.d.). Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang. <http://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Pendidikan, J., & Konseling, D. (n.d.-a). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi (Vol. 4).
- Pendidikan, J., & Konseling, D. (n.d.-b). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi (Vol. 4).
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information* (Switzerland), 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF

MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ DONUT. 1.

- Pratiwi, S. A., Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Merek, C. (n.d.). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Buying Decision Skincare Ms Glow di Yogyakarta**
Kata kunci. In Agustus (Vol. 5, Issue 8).
<http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- Putri Wahyu Ningsi, W., Ekowati, S., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (n.d.). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW.**
- Putu, N., Rahayu, W., Luh, N., Cipta, P., & Cahyani, D. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPUNG BEAUTY CARE. Derivatif : Jurnal Manajemen, 17(2).**