

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. 2020. Faktor Berhubungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare. *Diponegoro Journal of Kesehatan*, 9(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, Vol.7(No.2), 546–550. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449>
- Bisnis.com <https://m.bisnis.com/amp/read/20201223/220/1334631/ms-glow-skin-care-raih-best-brand-dengan-penjualan-eksklusif> Diakses pada 30 Oktober 2020 pukul 11.00
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. 2016. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157.
- Dataindonesia.id <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-45-masyarakat-indonesia-beli-skincare-sebulan-sekali> Diakses 30 Oktober 2022 pukul 11.00
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. 2018. Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 7(3). <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/view/12536>
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2), 136.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Plannning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media
- Goyette, I., Ricard., Bergeron, J., dan Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: *Word of Mouth Measurement Scale for e-Service Context*, *Canadinal Journal of*

Administrative Sciences, 27 (1), 5-23

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo
- Hasan, Iqbal. 2014. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Harnoto, T. 2018. Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup. *Journal Ilmu Komunikasi*, 30(2), 181–197. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/download/1708/1188>
- Indiemarket.news <https://indiemarket.news/somethinc-brand-kosmetik-lokal-dengan-kualitas-intenasional> Diakses pada 28 Oktober 2022 pukul 11.00 WIB
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran; Edisi 12; Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran; Edisi 12; Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong. G. 2001. *Principle Of Marketing*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principle of Marketing*. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. 12th edition. Jilid 1. Jakarta: Erlanga
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pretince Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. 2008. *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29, 458-468
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3),
- Ms Glow Beauty. 2021. <https://instagram.com/msglowbeauty> Diakses pada 28 Oktober pukul 10.00
- Mandey, Silvia L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Vol. 6. No. 1*
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–20.
- Pedersen, S.T., Razmerita, L. & Colleoni, E. 2014. Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behavior-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence. *LSP Journal-Language for special Purpose, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*, Vol. 5(1):112-131
- Pratiwi, S. A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. 2022. Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow di Yogyakarta. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2791–2794. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.751>
- Paramita, R. W. D. 2016. *Jurnal Ekonomika 2016.pdf*. 10(2), 443–457.
- Raturandang, V. E. 2022. Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40668>

- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunarto. 2009. *Efektifitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks
- Suri Amalia. 2011. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sari, F. P., & Yuniati, T. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Saputra, Y. 2020. Somethinc, *Brand Kosmetik Lokal dengan Kualitas Internasional*. Retrieved from <https://indiemarket.news/somethinc-brand-kosmetik-lokal-dengan-kualitas-intenasional/>
- Utaminingsih, A. 2016. Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media ekonomi dan manajemen*, 31(2). <https://scholar.google.com/citations?user=xUj8KLIAAAAJ&hl=id&oi=sra>
- Wardani, K., & Susanto, A. 2020. The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Cenral Java, Indonesia *International Journal of Science and Business*. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 108–120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>

[www.cekindo.comhttps://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia](https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia) Diakses pada 28 Oktober 2022 pukul 10.00 WIB

[www.compas.co.idhttps://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-telaris/](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-telaris/) Diakses pada 28 Oktober 2022 pukul 10.00 WIB

[www.marketeers.comhttps://www.marketeers.com/ms-glow-tumbuh-agresif-berkat-omnichannel](https://www.marketeers.com/ms-glow-tumbuh-agresif-berkat-omnichannel) Diakses pada 30 Oktober pukul 11.00

Yuniarti, Sri Vinna. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: Pustaka Setia.