

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=ik5LEAAAQBAJ>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 337–338.
- AzarineCosmetic. (2023). *Sunscreen Viral, Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel Terjual 1 Juta pcs Setiap Bulannya!* <https://azarinecosmetic.com/a/sunscreen-viral-azarine-hydrasoothe-sunscreen-gel-terjual-1-juta-pcs-setiap>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dian, M. (2022). *Berawal dari Produk Salon dan Spa, Ini Cerita Cella Vanessa tentang Perjalanan Azarine Cosmetics*. <https://journal.sociolla.com/beauty/interview-cella-vanessa-azarine>
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing (ICODM2014)*, 9–14.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. CV Penerbit Qiara Media.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.

- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research*. Andi.
- Hasanah, A., Setyowati, T., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Jember. *Growth*, 21(1), 12. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.2021>
- Jayanti, S. E., & Muhlizar, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 103. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.2.103-108>
- Kotler, & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Macanan Jaya Cemerlang/PT. Indeks.
- Kundrianingsih, Diana, N., & Alrasyid, H. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYIE) DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(2), 277–288.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Ao8vvankpQcC>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Ponto, C. . R. I., Kalangi, J. . A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690.

- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rukmana, I. D. (2022). *10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris, Tidak Takut Matahari Lagi*. <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif, dan Studi Kasus)*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.