

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L., Nirmala, & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Wardah Pada Mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Prosiding Seminar Nasional Akademik*, 1(1), 215–223.
<https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/SENADIKA/article/view/5803>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
<https://www.researchgate.net/publication/263998069>
- Al-Fajri, D. S. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024*. Goodstats.Id.
<https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Anjani, F., Riyanto, S., & Sutomo. (2023). Pengaruh citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah pada Toko Sheminime. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Humaniora*, 3(1), 18–25.
<https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/156>
- Anjani, R. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale pada Generasi Z kota Tanjungpinang*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Databoks. (2024). *Kilau Industri Kecantikan : Tren dan Pertumbuhan di Indonesia*. September.
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun*, 20(1), 84–98.
<https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/335>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP Undip).

- Hapsari, D. A., & Soebandhi, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Avesina : Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar*, 16(1), 8–22.
<https://avesina.unizar.ac.id/ja/article/view/2>
- Iranita, I. (2019). Analisis Pengaruh Brand Equity Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Batik Gonggong Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 3(1), 39–55.
<https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/article/view/1645>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer International Publishing.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- _____ & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lisa, A. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Magfiroh, I. K., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Merek, Persepsi Konsumen, Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, 5, 1–14.
<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/5092>
- Maulidyah, N. H., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 69–79.
<https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/3850>
- MS Glow Beauty. (2025). <https://msglowid.com/>
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 165–184.

<https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bima/article/view/5480>

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/calathu/article/view/2724>

Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image Terhadap Minat Beli pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1564–1576.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/50227>

Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 29–43.

<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1358>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Prenada Media Group.

Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.

<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/7691>

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

Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149.

<https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/742>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi Publisher.

Tom, N. M. F. (2020). Crashed! Why Drone Delivery Is Another Tech Idea not Ready to Take Off. *International Business Research*, 13(7), 251.

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/0/43166>

Trisdiyana, M., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1159–1169.

<http://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/1260>

- Ulya, A. I., Susyanti, J., & Saraswati, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Lifestyle Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1218–1225.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/27258>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0* (M. Pradana (Ed.)). Eureka Media Aksara.
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70.
<https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/7439>
- Wibowo, S. S. A., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 739–748.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/5660>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (2nd ed.). Jakarta : Indeks.
- Wijayanti, D. S., & Hartini, S. (2019). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green Skin Care. *Jurnal Arthavidya*, 21(1), 47–57.