

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen)*. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 4(2), 147-167.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). *Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(1).
- Anjelia Guen.2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT*. Jurnal EMBA. Vol6(2), 1188-1197.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). *The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior*. Journal of Consumer Psychology, 14(3), 198–212.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop*. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Amalia Ultra Ilmia. (2021). *Pengaruh Word of Mouth , E-Commerce Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli*. 2, 1–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13826/13568>
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan*. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 2(1), 616-626.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends*. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.
- Chen, S. (2022). *Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli*. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 18–32. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 3 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graha, P., Panca, G., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Travel Intention. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 1–6. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1667>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Irawan dkk 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Juniasih, I. A. K., Suastama, I. B. R., & Yanti, N. L. L. (2021). *Instagramable Dan Influencer Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Pantai Petitenget Kerobokan*. Prosiding, 1-19.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mokhtar, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Akmen*, 17(1), 35–43.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., غسان د., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE MEDIASI. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono, C. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. Indonesian Journal of Business and Management, 5(1), 11-17.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Retnani, A. P., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo. *Journal of Sustainability ...*, 2(1), 577–586.

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Buku 1. Cetakan kedua. Jakarta: Salemba Empa.
- Silalahi, A. D. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA FURENDORI BETTA JAKARTA SELATAN). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Varlina, V., Yani, N. L. M., & Maha, G. A. K. C. O. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk.
- Zarkazi, A. (2021). Pengaruh iklan, brand image, dan motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya. *Skripsi*, 1–18.
- Zahrani, E., Ramadhany, D. T., Iqramullah, N., & Syamsuri, A. R. (2021). *Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah MS Glow*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 190-204.