

DAFTAR PUSTAKA

- Aflaha, A. N., & Muslimin, S. (2020). Fenomena Hoax dalam Iklan di Media Sosial Perspektif Etika Bisnis Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(2), 53–64.
<https://doi.org/10.37146/ajie.v2i2.42>
- Akhiri, S., Endrekson, R., & Merek, P. P. (2021). *PENGARUH FAKTOR VARIETY SEEKING TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK KONSUMEN PRODUK SEPATU OLAH RAGA KOTA PRABUMULIH*. *Wnceb*, 369–380.
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 37–45.
<https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.48>
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Dassy, C. N., Luh, N., Purnawan, R., & Pradipta, A. D. (2018). *Representasi Kecantikan dalam Iklan Make Over Beauty Beyond Rules : Art Collaboration*. 1–7.
- Dian Ayu Saputri1, H. A. S. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis*

Dan Akuntansi 2, 2(5), 788–801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>

Fallefi, M. R., Ridha Siregar, M., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143–154.

Fathia Salsabila, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 2021–2722.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>

Junpaku, M., Suppin, D. A. N., Tanda, P., & Arrosyid, R. A. (2020). *IKLAN PRODUK PERAWATAN KULIT SENKA PADA TAHUN 2018-2020 laju perkembangan yang sangat pesat sejak akhir tahun 1990-an . Sejak saat itu , dengan produk yang disajikan . Salah satu design menarik yang disajikan dalam.* 8(2), 232–244.

Kadek Dwi Payani, & Dewiati Sujadi. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms-Glow Yang Dimediasi Word of Mouth Di Kabupaten Gianyar. *Journal Research of Management*, 3(1), 46–56.
<https://doi.org/10.51713/jarma.v3i1.59>

Kosanke, R. M. (2019). *EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI PEMEDIASI SERTA CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI PEMODERATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ID*wi. 4(April), 52–63.

Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8.

<https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>

LYLA ANATTASYA SAPUTRI. (2022). PENGARUH VARIETY SEEKING, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *7787*, 8.5.2017, 2003–2005.

Maliah1, & Asmawati2. (2018). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Metro Elektronik dan Furniture Palembang*. XIV(1), 116–127.

Mukarromah, M., & Suyono, S. (2021). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALON KECANTIKAN (Studi Pada Rumah Cantik Arlova Di Kec. Blega Kab. Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 98–105. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11335>

Mulyati, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Ketidakpuasan Pelanggan dan Daya Tarik Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek XL Axiata. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32.

Muzakar Isa*, dan R. I. (2019). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21, 98–110. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>

Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea melalui Beauty Vlogger. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 12–75.

Nangoy, C. L., & Tambunan, W. J. F. A. (2018). the Effect of Advertising and Sales Promotion

- on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1228–1237.
- Nasrum, A. (2019). UJI NORMALITAS DATA. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset*.
- National, G. (2019). Pelaksanaan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Rabwah*, XIII(1), 27–44.
- Natura, P., Di, W., & Surakarta, K. (2021). *PENGARUH PADA IKLAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA NATURA WORLD DI KOTA SURAKARTA*. 8(4), 4195–4212.
- 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
- NUR FAIZAH RISKY. (2019). *PENGARUH ASPEK ISLAMIC BRANDING, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.
- Nurhamidah et al, U. (2022). Antesenden Brand Switching Produk Skincare Ke Merek Safi Di Wilayah Kota Cilacap. *MidYear National Conference and Call for Paper*, 01(01), 906–916.
- Pairingan, A., Allo Layuk, P. K., & Pangayow, B. J. . (2019). *PENGARUH KOMPETENSI DAN INDEPENDENSI TERHADAP KUALITAS AUDIT DENGAN ETIKA AUDITOR SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI*. *Jurnal Akuntansi, Audit, Dan Aset*, 1(1), 1–13. https://doi.org/10.52062/jurnal_aaa.v1i1.2
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76.

<https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>

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>

Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>

Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, G. de N. J., Palmeira, G., Riet-Correa, F., Moojen, V., Roehle, P. M., Weiblen, R., Batista, J. S., Bezerra, F. S. B., Lira, R. A., Carvalho, J. R. G., Neto, A. M. R., Petri, A. A., Teixeira, M. M. G., Molossi, F. A., de Cecco, B. S., Henker, L. C., Vargas, T. P., Lorenzetti, M. P., Bianchi, M. V., ... Alfieri, A. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SKINCARE. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>

Safitri, D. D., & Dwijayati, P. F. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1020–1026. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36016>

- Sarie, R. F. (2018). Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 14(2), 149–169. <https://doi.org/10.31967/relasi.v14i2.269>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 108–117. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Susanti, I. D., Janah, Y., Putri, A., & Tenri, D. (2022). *Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian SkincareMS Glow*. 2, 35–39.
- Wicaksana, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, CITRA MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MADIUN. *Https://Medium.Com/*, September 2022. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wirasari, I., & BR Karo, T. E. (2018). Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 145. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1545>