

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *E-proceeding of Management: Vol.6, No.3 Desember, 2019*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dewi, N.S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, 8(6), 3784-3813
- Dewi, S.P. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Security Terhadap Buying Interest Melalui Trust Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Ust Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol.3 No. 1 Januari 2020, 20-29*
- Donni Priansa, 2017. *Manajemen Prima*. Bandung: Alfabeta
- Elvira Ismagiova (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) In the Marketing Context (a State of The Art Analysis and Future Discretion)*. UK: Springer. Hal-52-56
- Adisty, N. (2022). *Menilik Meningkatnya Konsumsi Produk Kecantikan di Indonesia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (P. Q. Media (ed.)).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kirana, A., Bursan, R., Ramelan, M. R., Rachmat, M., & Lampung, R. U. (2022). Pengaruh electronic word of mouth di media sosial terhadap keputusan dalam membeli produk ms glow. *Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 325–328. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>

monthly @ socialblade.com. (n.d.). Socialblade.Com.

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCAmrmwU10wZ0Nh72jSCLPdw/monthly>

Mutia, A. (2022). *makin meroket pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di ri capai rp11183 triliun pada 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>

Nanda Destyana Suci, 1951011001. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin Di Bandar Lampung*.

Nuraidah, L. M. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi)*. 9(8), 386–400.

Ramadhani, F. (2020). *Data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 di Shopee*.

Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>

Ruliyana. (2021). *Pengaruh Label Halal Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Agen Ms Glow Di Kabupaten Sorong*. 2(2), 157–169.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

