

DAFTAR PUSTAKA

- Akmar, M., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75–91. <https://doi.org/10.24090.mabsya.v3i1.4746>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan Keputusan Pembelian di Shopee: Online Customer Review, Brand Image dan Promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- Apridawaty, T. S. (2021). White Cell DNA Kandungan Paten dari MS Glow Pengganti Hydroquinone, Tak Bikin Iritasi. *Sindonews.Com*. <https://lifestyle.sindonews.com/read/620621/166/white-cell-dna-kandungan-paten-dari-ms-glow-pengganti-hydroquinone-tak-bikin-iritasi-1638814336>
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–8.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- 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(1), 110–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i1.3927>
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, 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(1), 616–626.
- Buduri, D. F., & Habib, M. A. F. (2023). The Effect of Price, Product Quality, and Promotion on The Purchasing Decision of MS Glow Products at MS Glow Tulungagung Branch Agent. *Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(1), 187–206.

- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368–382. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Papers Unisbank (SENDI_U) ke-4 Semarang, 20 Agustus 2018 : 710–716.
- Dinas Kesehatan DIY. (2015). *Sistem Informasi Tenaga dan Sarana Kesehatan*. http://103.255.15.45/infofasyankes/daftar_fas_aktiflist.php?cmd=search&t=daftar_fas_aktif&z_nama_kab=LIKE&x_nama_kab=YOGYAKARTA&z_jenis_sar=LIKE&x_jenis_sar=SAR17&z_Status_izin=LIKE&x_Status_izin=&z_Berlaku_u_Akreditasi=LIKE&x_Berlaku_Akreditasi=
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Edisi Keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.75>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, L. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Hernama, & Hermawati, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Konsumen Pria di Kota Depok. *UG JURNAL*, 16, 50–58.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1162. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Imawan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix. *Performa : Jurnal*

- Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 312–320.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2553>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Yogesh. K., Slade, E., & Williams, Michael. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(4), 1208–1217.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37306>
- Kementerian Perindustrian. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th global edition). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kussujaniatun, S., Sujatmika, & Siti Hartati, A. (2022). Digital Marketing to Competitive Advantages of MSMEs in Kasongan, Kajigelem, Bantul, Yogyakarta. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 5(2), 128–137.
<https://doi.org/10.31002/rn.v5i2.5522>
- MSGlowid. About MS Glow. <https://msglowid.com/about>. Diakses pada 17 Oktober 2023.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 249–266.
<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>

- Nabila, F. (2022). Kapan MS Glow Berdiri? Ini Sejarah Namanya sampai Dikenal Sekarang. *Suara.Com*.
<https://www.suara.com/entertainment/2022/07/15/093040/kapan-ms-glow-berdiri-ini-sejarah-namanya-sampai-dikenal-sekarang>
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.665>
- Nugraha, B. (2021). Pertama Kali di Indonesia! Trobosan Baru MS Glow, Patenkan Kandungan White Cell DNA. *Suara Merdeka*.
<https://jakarta.suaramerdeka.com/nasional/pr-1341597999/pertama-kali-di-indonesia-trobosan-baru-ms-glow-patenkan-kandungan-white-cell-dna?page=2>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Paramita, E. (2022). Skincare Lokal Paling Banyak Dicari Tahun 2022, dari Somethinc hingga Whitelab. *Cantika.Com*.
<https://www.cantika.com/read/1672274/skincare-lokal-paling-banyak-dicari-tahun-2022-dari-somethinc-hingga-whitelab>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Potter, W. J. (2021). *Digital Media Effects*. London: Rowman & Littlefield.
- Pradani, A. T., & Suhanti, Y. I. (2020). Persepsi Sosial Laki-Laki Terhadap Perilaku Male Grooming. *Motiva : Jurnal Psikologi*, 3(2), 44–51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31293/mv.v3i2.4909>
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
<http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6 Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, & Sudirjo, F. (2020). The Influence of Social Media on Purchasing Decision Through Electronic Word Of Mouth As a Variable of Mediation. *Jurnal Mantik*, 4(1), 539–546.
- Sumiati, & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18324>
- Susanti, F. E. (2019). *Pengaruh Brand Equity dan Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Manajemen STIE-KBP Padang*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/b6c7x>
- Tim Riset CNBC Indonesia. (2022). Heboh Penjualan MS Glow Rp 600 M Sebulan, MBTO & MRAT Lewat? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220325075903-17-325876/heboh-penjualan-ms-glow-rp-600-m-sebulan-mbto-mrat-lewat>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zap Clinic. (2023). “Zap Beauty Index 2023.” <https://zapclinic.com>