

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1): 335. [www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org)
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (n.d.). Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2020-2022. Yogyakarta.Bps.Go.Id.  
<https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/2/proyeksi-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>
- Farida, I. (2022). The Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions for Skin Care Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).  
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6415>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gunelius, Susan. (2011). *30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. United States: McGraw-Hill.
- Haryadi, A. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 8-17

- Hasibuan, L. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. Cnbcindonesia.com  
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1).
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin: Studi pada konsumen terhadap niat beli produk Avoskin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071-84.
- Kussujaniatun, S., & Siti Hartati, A. (n.d.). Digital Marketing to Competitive Advantages of MSMEs in Kasongan, Kajigelem, Bantul, Yogyakarta. *Jurnal REKOMEN*, 5(2), 128–137.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*, 3(1), 73–91.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). *Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar Emas*, 2(2), 28-42.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.

- Mutiara, M., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. *eProceedings of Management*, 6(1), 1100-106.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962-1982.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Wardah. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Rachman, Y. (2018). Perawatan kulit wajah pria. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/747712/pria-cenderung-malas-merawat-kulit-wajah-di-usia-muda>
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Riyadi Rahman, N. (2022). The effect of electronic word of mouth and social media marketing on the purchase decision of billionaire's project products through product quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 475-488.
- Tia, R. (2022). Brand Kosmetik Alami Paling Diminati dan Mengapa?. Netray.Id. <https://analysis.netray.id/brand-kosmetik-alami-paling-diminati-dan-mengapa/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tranggono, Iswari. R., dan Latifah. F. (2007). *Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 82-89.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Sutiani, L. (2022). Inilah 5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari di E-Commerce. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal/>
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen online shopping zafertech. com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 65-68.

Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web.

Zap Clinic. (2020). "ZAP Beauty Index 2020". <https://zapclinic.com>