

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491-6504.
- ANTARA News. (2021). *Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020*. <https://www.antaranews.com/berita/1987652/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2025.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(2), 159-176.
- Badan Pusat Statistik Yogyakarta. (n.d.). *Persentase penduduk 5 tahun ke atas yang menggunakan internet menurut kabupaten/kota di DIY*. BPS Yogyakarta. Diakses pada 22 Februari 2025, dari <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTU4IzI=/persentase-penduduk-5-tahun-keatas-yang-menggunakan-internet-menurut-kabupaten-kota-di-diy.html>
- Briskman, J. (2022). Sensor Towers Q1 2022 Data Digest: Worldwide App Downloads Reached 37 Billion Last Quarter. Sensor Tower-Blogi.
- CNBC Indonesia. (2024, Oktober 18). *Mantap! Pendapatan brand skincare Avoskin tumbuh 40%*. CNBC Indonesia. Diakses pada 22 Februari 2025, dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20241018142511-4-580838/mantap-pendapatan-brand-skincare-avoskin-tumbuh-40>
- Compas. (n.d.). *Brand serum lokal terlaris di Indonesia*. Compas.co.id. Diakses pada 22 Februari 2025, dari <https://compas.co.id/article/brand-serum-lokal/#:~:text=3.%20Avoskin,quantity%20maupun%20sales%20revenuena>
- Compas. (n.d.). *Brand skincare lokal terlaris*. Compas.co.id. Diakses pada 22 Februari 2025, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

- Damastuti, R. (2021). Membedah feeds instagram produk skincare lokal (analisis isi kuantitatif akun instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189-199.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Fikriando, E., Siddiq, H., Annas, M., ... & Chakim, M. H. R. (2024). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Sada Kurnia pustaka.
- Hastari, S., Akramiah, N., & Amira, A. H. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mebel MARDI JAYA Kota Pasuruan. *Jurnal EMA*, 6(2), 72-78.
- Irianda, D., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(1), 249-266.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102.
- Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Persepsi Harga Dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Denpasar. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Kesuma, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Menggunakan Model TRA, TPB, SCT dan IMBP Di Hotel Harper Malioboro Yogyakarta. *JURNAL NUSANTARA*, 6(2), 1-10.
- Kompas. (2022, Oktober 25). *BPOM menilai industri kosmetik akan tetap berkembang*. Kompas.id. Diakses pada 22 Februari 2025, dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Kontan. (2024). *Avoskin menapaki dekade pertama sebagai brand skincare lokal berkompetensi inovasi*. Kontan.co.id. Diakses pada 22 Februari 2025, dari

<https://pressrelease.kontan.co.id/news/avoskin-menapaki-dekade-pertama-sebagai-brand-skincare-lokal-berkompetensi-inovasi>

- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The impact of electronic word-of-mouth Electronic Word of Mouth (e-WOM) on consumer behaviours. *The SAGE Handbook of Digital Marketing*, 136.
- Mahfuzah, A. (2023). Implementasi Green Marketing Pada Pelaku Umkm Kain Sasirangan: Telaah Pemasaran Islami. *Al-Ujrah| Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(01), 56-72.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) () terhadap keputusan pembelian produk food & beverage secara online pada marketplace tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Putri, H. A., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).
- Rafa, O. M., Siska, E., & Indra, N. (2023). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 21-31.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Riyanto, S., & Harmawan, A., A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizki, S. A., & Adlina, H. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin Your Skin Bae Series di Tiktok Shop (Studi pada Konsumen di Kota Medan). *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 205-218.
- RENI, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di DKI JAKARTA (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 305–312.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 10(4).
- Savitri, S., & Marlana, N. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 207-215.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1-16.
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Credibility: A Comprehensive Framework And Literature Review. *Online Information Review*, 45(3), 481-500.
- Wandhita, I. K., & Diharto, A. K. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening Pada Generasi Z Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).