

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. 2023, Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ahi, A. A., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development? *Management International Review*, 63(1), 27–56. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1>
- Angelia, M., & Widjaja 2024, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 13–31.
- Arianty, N., & Andira 2021, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jesya*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti 2022, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen*, 11 nomor 7(1), 1–14.
- Damayanti.2023, E. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung. *Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian...*, 4(2), 327–344.
- Daru, N. W., & Khoirul Anwar, M. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Fathorrahman, Mohammad Baqir Ainun, Liyanto, M., & Minullah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 160–170.
- Febiyati Lannita, & Aqmala Diana. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39.
- Fernandi, F., & Oktavia, Y. (2024). The Influence Of Product Diversity, Product Quality And Distribution Channels On Customer Loyalty At PT Pan Baruna Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–382.
- Fraya 2023, V. (2023). 3,452, Sedangkan Nilai T. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Inggasari, S. M., & Hartati 2022, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

- Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Islamey, A. V., & Maskur 2023, A. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang). *Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian...*, 4(1), 767–774.
- Jati, G. M. A., & Zaerofi, A. (2024). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On The Decision To Purchase HP Laptops In The Jabodetabek Community. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 1271–1281. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota. *Jesya*, 7(1), 434–442. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>
- Millena, R., & Jesi, T. (2021). Jurnal Analisis Pendapatan Negara Indonesia Kota Bogor Provinsi Jawa Barat Dengan Metode Kuantitatif. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1004–1009. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.450>
- Muhammad Edy Supriyadi.2023. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Nafsyiah, H., Ula Ananta Fauzi, R., & Setiawan, H. 2023. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada brand skincare skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). *Jurnal Simba, September*.
- Nazri Wahdana, M. (2022). The effect of e-wom, e-trust and e-service quality islamic on purchase decisions on ms glow skincare products, S under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Novia Roudhlotul Janah 2021, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN: 2597-5234, 4(2), 690–697.
- Nur, A. R., & Maulana, H. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(1), 20–33. <http://www.astra-honda.com>
- Nuraidah, & Megawati 2023, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386–400.
- Octavia, D. R., Nasution, M. I. P., & Nurbaiti. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim. *Jurnal Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155>
- Paliwoda, B., Matuszak-Flejszman, A., & Ankiel, M. (2024). The Impact of Environmental Indicators on Consumer Purchase Decisions for Food

- Products. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su16051834>
- Pertiwi, S. P., & Hayuningtias, K. A. (2024). The influence of product quality, brand image, and electronic-word of mouth on purchasing decisions (study on consumers of Bandeng Presto Bucin). *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1459–1470. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Pilipus, R. R., Fikry Aransyah, M., & Bharata 2021, W. (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jambura*, 4(1), 61–72. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463/2900>
- Pilipus, R. R., Fikry Aransyah, M., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jambura*, 4(1), 61–72.
- Pohan, M. K. C., & Ibrahim. 2024, H. (2024). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Bisnis Internasional Mutyara KD Chairunissa Pohan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 148–154. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1854>
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono 2022, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 846–855. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Putri, A. N. A., & Oktavia, Y. (2024). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Promotion On Milo Purchase Decisions In Batam City. *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 22(3), 1–11. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9223>
- Putri, C. N., & Fauzi. 2023, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Putri, N. J., Oktavia, Y., & Id, Y. A. (2024). *the Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Promotion on Man Man Tang Purchase Decisions in Batam City*. 5(1), 270–280.
- S. Fauziah, S. Asiyah, & R. Hardaningtyas 2023. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12. No. 02(02), 936–945.
- Sari et al. 2022. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>

- Simamora, V., & Maryana. 2023, D. (2023). PENTER 2 (189-Article Text-1477-4-10-20230314. *Cakrawala*, 6(2021).
- Siraj., A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. 2024. (2024). Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>
- Studies.2022, F. (2022). *JIEFeS*. 3(1), 55–69.
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sudarita.2020, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic _). *Commercium*, 3(1), 36–40. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. 2023. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. 2022. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. 202. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Wintang, F. P., & Pasharibu 2021, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>
- Wulandari, R. D., & Iskandar.2018, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yusanda, E., & Halim, P. A. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Ms Glow di Sumedang)*. 8(2), 1914–1918. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1792>