

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Nomor March).
- Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Duta Merek, Pemasaran Viral, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo Rizki. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.837](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.837) Article
- Annur, C. M. (2024). *Penetrasi Internet Generasi Milenial Tertinggi Dibanding Kelompok Usia Lainnya di Indonesia*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/05/penetrasi-internet-generasi-milenial-tertinggi-dibanding-kelompok-usia-lainnya-di-indonesia>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repository Universitas Jember*. <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/IskandarDzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2022). *PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*.
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In Qiara Media (Ed.), *Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali. (2018). *Buku Ghozali.pdf*.
- Goso. (2022). Metode Penelitian Bisnis. In Ummu Kulsum (Ed.), *LPPI UM Palopo*. <https://lppi.umpalopo.ac.id/%0ACetakan>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
- Juniman, P. T. (2019). *Dilema Beauty 4.0, Saat Standar Cantik Ada di Tangan Netizen*. CNN INDONESIA. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen>
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NU GREEN TEA Adriana. *Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(3), 9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15018>

- Karina, M., Bila, N. S., Primantari, R., Tara, J. D., Rahmawati, A. F., Murti, N. W., Qintara, M. A., Hanifah, F., Wahyuni, D., A, A. A., & Novita, M. V. (2021). Gen Z insights: Perspective on education. In M. A. Hasna Wijayati, S.IP. (Ed.), *UNISRI Press*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *PRINSIP PEMASARAN*. Pearson Education.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR KOREA LEE MINHO , KUALITAS PRODUK , DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS Budaya Korea Selatan atau disebut dengan Korean Wave menjadi salah s. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p174-186>
- Lustono, & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24.
- Mauludiyah, E. F., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh Content Marketing, Harga, Dan Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 783–792. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20828/15521>
- Mecadinisa, N. (2024). *Menilik Tren Produk Kecantikan Makeup dan Skincare di Indonesia Tahun 2024*. FIMELA. <https://www.fimela.com/beauty/read/5502838/menilik-tren-produk-kecantikan-makeup-dan-skincare-di-indonesia-tahun-2024>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(01), 55. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>
- Perwitasari, N. H. (2021). *Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit*. tirtoid. <https://tirtoid/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop. *Simposium Manajemen dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 189–198. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3182>
- Putri, M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Ribio Jaya [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU]*. <https://repository.uin-suska.ac.id/48685/>

- Putri Maharani et al. (2024). Pengaruh Brand Ambassador lee Minho, Electronic Word of Mouth Dan harga Terhadap keputusan pembelian Produk Sunscreen Lokal Azarine. *Jurnal Administrasi dan Mnajemen*, 3, 11. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3719/1751>
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Studi Kasus)* (Efitra & Seprisno (ed.)). SONPEDIA.
- Raihan. (2017). *Metodologi penelitian*.
- Rosalinda, & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). *Journal of Social Science Research*, 3(2), 7001–7012. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Saffana, N., & Julaeha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador, Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 144–152. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1171>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169.
- Sihaloho, W. T., & Patrikha, F. D. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CUSTOMER REVIEW DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI SOCIAL COMMERCE Wilda. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 334–342.
- Wiwaha, R. P. (2022). *Data Penjualan Sunscreen di Tokopedia dan Blibli, Ini 7 Brand Terlarisnya*. Dashboard COMPAS.co.id. <https://compas.co.id/article/sunscreen-kulit-kering/>