DAFTAR PUSTAKA

Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). Peran citra merek sebagai mediasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli skincare Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 17*(1), 20–29. https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i1.993 (Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia)

Adianto, T. E., & Sari, D. K. (2023). The influence of digital marketing, brand equity, and brand ambassadors on interest in buying skincare. *Indonesian Journal of Innovation Studies, 21*, 190–196. https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.752 (IJINS)

Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(4), 522–529. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794 (UNDIP Publisher)

Bagas, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2023). Peran digital marketing terhadap minat beli pada Tiktok Shop dimediasi electronic word of mouth. *MBR (Management and Business Review), 7*(2), 238–247. https://doi.org/10.21067/mbr.v7i2.9453 (Unikama E-Journal)

Dawson, C. (2022). *Projects in computing and information systems: A student's guide* (3rd ed.). Pearson.

Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Purchase intention of skincare: The role of electronic word of mouth in Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*. https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/6399 (Maranatha Journals)

Haerani, R. (2020). Sistem komputerisasi pembayaran administrasi siswa pada Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Al-Insan Cilegon. *MEANS (Media Informasi Analisa dan Sistem), 5*(1), 22–27. https://doi.org/10.54367/means.v5i1.669 (EJournal UST)

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina, 2*(8), 1970–1978. https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699 (Ejournal STIE 45 Mataram)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.

Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian produk bagi pengguna Tokopedia pada mahasiswa/i UINSU. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah*

Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 9(3). https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43667 (Garuda Kemdikti Saintek)

Perret, J. K., & Schwientek, J. (2025). Beauty tech—Customer experience and loyalty of augmented reality- and artificial intelligence-driven cosmetics. *Digital, 5*(2), 21. https://doi.org/10.3390/digital5020021 (DOI)

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(1), 56–67. https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724 (DOI)

Pujinata, H. K. R., & Efrata, T. C. (2023). Pengaruh E-WOM, content marketing, dan consumer innovativeness terhadap minat beli produk skincare di Indonesia. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 8*(6), 656–672. https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3980 (Ciptura Journal)

Santoso, S., & Jati, N. C. K. R. (2020). Analisis ketepatan kebijakan pembinaan UMKM di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, 2*(1), 33–50. https://doi.org/10.14710/dialogue.v2i1.8270 (UNDIP Publisher)

Septyadi, M. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876 (Dinasti Publisher)

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis, 6*(1), 212–230. https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897 (Jurnal Politeknik Kebumen)