

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, B. P., Siahaan, M., Widjanarko, W., Irfana, T. B., & Thamrin, D. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), 125–136. www.similarweb.com, 2021
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Udayana, U. (n.d.). *Strategi Pemasaran Produk Spa Body Care Melalui Digital Marketing (Studi Kasus : Cv Citra Ayu Bali) Development Of Spa Body Care Product Marketing Through Digital Marketing (Studi Kasus : 230–237.*
- Akhwan, A., Mahardika, E., Intan, O., & Winartiana, W. (2024). *Pemanfaatan dan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Kosmetik untuk Meningkatkan Marketing pada Umkm Kosmetik Baru di Kota Kediri. 1(4), 7–10.*
- Alfarizi, M. (2024). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Tiktok Dan Pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Penjualan Skincare Kahf Di Cikarang Barat. 02(02), 1300–1309.*
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Gadi, O. Y. A., & Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Toko Dan+Dan Di Duta Harapan). *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v12i1.1472>
- Halim, R. S., Chandra, T. Y., & Mau, H. A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(September), 3048–3074. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Mausa, A. (2020). Strategi pengembangan bisnis dalam bidang kecantikan. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 155(1), 58–66.
- Renwarin, J. M. (n.d.). *Strategi Pemasaran Jasa Melalui Bauran Pemasaran Untuk*.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). the Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions At Shopee (Case Study of Bhayangkara University Jakarta Raya). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 253–268.
- Thamrin, D., Sudiantini, D., & Holil, K. (2024). *Peran Rumah Transisi UBJ dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Sukabumi*. 1(2), 164–169.
- Tricahyani, I. A. K., Wrasati, L. P., & Sedana Yoga, I. W. G. (2019). Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Body Scrub Di Pt. Arjuna Yoga Sakti Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(2), 321. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i02.p15>