

DAFTAR PUSTAKA

- 10 *Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. (2021).
<https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>.
- Adminurban. (2019). *Kadek Maharani Kemala Dewi*.
https://Urbangroup.Co.Id/Artikel/Kadek-Maharani-Kemala-Dewi/?Gclid=Cj0KCQJwtrSLBhCLARIsACh6RmhKVSyuehfgxh2Qmdwa2mYFgoJiiIPM7dP3fs1xs4VYUugJLqEx7uYaAjdPEALw_wcB.
- Advertorial. (2022). *Cerita Sejarah Berdirinya MS Glow hingga ke Mancanegra*.
<https://Www.Insertlive.Com/Style/20220225130849-19-267552/Cerita-Sejarah-Berdirinya-Ms-Glow-Hingga-Ke-Mancanegra>.
<https://www.insertlive.com/style/20220225130849-19-267552/cerita-sejarah-berdirinya-ms-glow-hingga-ke-mancanegra>
- Alessandrina, D. (2021). *BUSINESSSukses Pasarkan Produknya, MS Glow Selalu Melihat Tren*. <https://Www.Marketeters.Com/Sukses-Pasarkan-Produknya-Ms-Glow-Selalu-Melihat-Tren/>.
- Anna, L. K. (2020). *Pengaruh Pandemi Covid-19 pada Industri Kecantikan*.
Pengaruh Pandemi Covid-19 pada Industri Kecantikan.
<https://Lifestyle.Kompas.Com/Read/2020/06/07/180722420/Pengaruh-Pandemi-Covid-19-Pada-Industri-Kecantikan?Page=all>.
- Azizpour, R., Abbasnejad, T., & Siyavooshi, M. (2016). Effective Factors on Purchasing Intention of Cosmetics and Health Products in Tehran City. *International Journal of Academic Research in Business and Social Scienss*, 6(2222–6990), 1–11. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v6-i11/2416>
- Catriana, E. (2020). *Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, Ini Sebabnya*.
<https://Money.Kompas.Com/Read/2020/10/27/135847026/Aktivitas-Belanja-Online-Meningkat-Drastis-Ini-Sebabnya?Page=all%20%20https://Money.Kompas.Com/Read/2020/07/11/173736026/Penuhi-Kebutuhan-Di-Masa-Pandemi-Belanja-Online-Jadi-Solusi?Page=all>.
- Dampak Besar Pandemi di Sektor Ekonomi*. (2021). <https://Www.Dprd-Diy.Go.Id/Dampak-Besar-Pandemi-Di-Sektor-Ekonomi/>. <https://www.dprd->

- diy.go.id/dampak-besar-pandemi-di-sektor-ekonomi/
- Dhanoa, M. R. (2019). *Factors Influencing Purchase Behaviour of Millennial Generation Towards Personal Care Products*. 3085(01), 2652–2654.
- Digdowniseiso, K., & Ec, M. A. (2017). *Manajemen dan Bisnis* (M. S. Dr. Suharyono (Ed.)). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Dihni, V. A. (2021). *Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021>.
- E-Commerce, Data Produk Kecantikan Terlaris Di*. (2020).
<https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku konsumen Teori dan Aplikasi* (S. Mahdi (Ed.)). Alfabeta.
- Fathurrahman, E., & Saputri, M. E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Produk Imitasi Sepatu Vans Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5929–5940.
- Hadyan, R. (2020a). *Ini Rahasia Sukses Pemasaran Produk Kosmetik MS Glow*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200912/88/1290681/ini-rahasia-sukses-pemasaran-produk-kosmetik-ms-glow>.
- Hadyan, R. (2020b). *MS Glow Skin Care Raih Best Brand dengan Penjualan Eksklusif*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201223/220/1334631/ms-glow-skin-care-raih-best-brand-dengan-penjualan-eksklusif>.
- Ichsan. (2019). *Kisah Shandy Purnamasari Membangun Bisnis Klinik Kecantikan MS Glow*. <https://jabar.tribunnews.com/2019/12/09/kisah-shandy-purnamasari-membangun-bisnis-klinik-kecantikan-ms-glow?page=all>.
- Indrawati. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah (Ed.)). PT Refieka Aditama.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Linda Albelli (Ed.), *Pearson*. United Kingdom.

- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H.-M., & Leong, S. M. (2017). Marketing principles from an Asian perspective. In Y. Das (Ed.), *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). British Library Cataloguing. <http://arxiv.org/abs/1011.1669><http://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201><https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principels of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Marketing Management. In Stephanie Wall (Ed.), *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22). British Library Cataloguing.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing* (S. Adams (Ed.)). Quadrant.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Philosophy of Science* (Vol. 4, Issue 4). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19528854><http://libproxy.unm.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=51827937&site=eds-live&scope=site%5Cnhttp://content.ebscohost.com.libproxy.unm.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=51>
- Kurniawan, Alek. (2021). *Tren Belanja Online Selama Pandemi, Barang Apa yang Banyak Dibeli Masyarakat*. <https://Money.Kompas.Com/Read/2021/06/24/111700226/Tren-Belanja-Online-Selama-Pandemi-Barang-Apa-Yang-Banyak-Dibeli-Masyarakat->
- Kurniawan, Asep. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN* (N. N. M (Ed.)). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Laoli, N. (2020a). *MS Glow meraih Marketeers OMNI Brands Of The Year 2020 Ini berkat lebih dari 2 juta produk MS Glow terjual setiap bulannya, dengan kategori produk mencapai tiga juta SKU*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Ms-Glow-Raih-Penghargaan-Setelah-Catatkan-Penjualan-Produk-Lebih-2-Juta-per-Bulan>.
- Laoli, N. (2020b). *MS Glow raih Indonesia best brand award tahun 2020*.

- <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Ms-Glow-Raih-Indonesia-Best-Brand-Award-Tahun-2020>.
- Laoli, N. (2021a). *MS Glow Cosmetic siap bersaing dengan produk internasional*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Ms-Glow-Cosmetic-Siap-Bersaing-Dengan-Produk-Internasional>.
- Laoli, N. (2021b). *Punya jaringan penjualan terbanyak, MS Glow raih penghargaan Muri*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Punya-Jaringan-Penjualan-Terbanyak-Ms-Glow-Raih-Penghargaan-Muri>.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Modernisasi Global*.
- Malhotra, N. K. (2010). [ISBN 978-0-13-608543-0] Naresh K. Malhotra - *Marketing Research- An Applied Orientation (0).pdf* (S. Yagan (Ed.)). Prentice Hall.
- Martarahayu, S., Hermawan, A., & Winarno, A. (2019). Decision Factors for Purchasing Local Cosmetic Products. *European Journal of Business and Management*, 11(2222–1905), 1–8. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *IBuss Management*, 5(1), 55–69.
- Persaingan Skincare semakin ketat*. (2021). [Http://Info.Pikiran-Rakyat.Com/?Q=info-Kita/Persaingan-Skincare-Semakin-Ketat-Beautiess-Skincare-Optimis-Tetap-Menjadi-Yg-Terbaik](http://Info.Pikiran-Rakyat.Com/?Q=info-Kita/Persaingan-Skincare-Semakin-Ketat-Beautiess-Skincare-Optimis-Tetap-Menjadi-Yg-Terbaik).
- Prabandari, A. I. (2021). *Skincare adalah Perawatan untuk Kulit agar Tetap Sehat, Ketahui Langkahnya*. <https://Www.Merdeka.Com/Jateng/Skincare-Adalah-Perawatan-Untuk-Kulit-Agar-Tetap-Sehat-Ketahui-Langkahnya-Kln.Html>.
- Purba, B. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Pt. Astra International Tbk Auto 2000 Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20, 95–108. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i1.691>
- Raja, M. (2021). *Inilah Alasan Banyak Orang Tertarik dengan Produk MS Glow*. <https://Www.Raja-Makan.Co.Id/Inilah-Alasan-Banyak-Orang-Tertarik->

- Dengan-Produk-Ms-Glow/.
- Riski. (2021). *Siapa Pendiri dan Pemilik MS GLOW, Ini jawabannya*.
<https://Www.Berwirausaha.Net/2021/02/Pendiri-Dan-Pemilik-Ms-Glow.Html/>.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan Analysis of Impulsive Purchase Factors on Beauty E-commerce*. 13(28), 76–89.
<https://doi.org/10.33059/adalah>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Vol. 1). Library of Congress Cataloging.
- Sekarani, R., & Nissa, I. (2021). *No Title*.
<https://Www.Dewiku.Com/Beauty/2021/10/20/190000/Boleh-Bangga-Gen-z-Disebut-Tak-Lagi-Asal-Asalan-Memilih-Produk-Skincare>.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(2527–8991), 1–15.
- Singh, P., Rao, K. S. S., Chong, A. Y. W., Hung, D. K. M., Jimmy, A. J., Hong, A. C. Y., Verma, A., Pandey, R., Lim, J. Y., Khushboo, K., & PV, R. (2021). The Influence of Consumer Behavior on Brand Success: A Case Study of Panasonic Corporation. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 4(2), 6–19. <https://doi.org/10.32535/apjme.v4i2.1066>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (Ed.)). Literasi Media.
- Strategi MS Cosmetic Rebut Perhatian Generasi Milenial*. (2020).
<https://Www.Liputan6.Com/Lifestyle/Read/4320525/Strategi-Ms-Cosmetic-Rebut-Perhatian-Generasi-Milenial>.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarto. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*. V(June), 71–73.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistika Inferensial* (Giovanny (Ed.)). ANDI.

William, G. Z., Barry, J. B., Jon, C. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*.

https://books.google.com.my/books/about/Business_Research_Methods.html?id=Rk5uCgAAQBAJ&redir_esc=y