DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, M. R., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh *e-WOM* dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1),* 45-58.

Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The effect of brand experience, brand personality, and brand trust on brand loyalty. *Journal of Business and Management Review, 2(12),* 861–871. https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021.

Aji, A. P., Hidayati, L. L. A., & Uliyah, I. (2025). Social media marketing dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang dan kesadaran merek sebagai pemediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.

Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee: Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen, 15(2),* 223–236.

Alinda, D., Nurfazri, R., Fadillah, Y. T., & Rakhelia, S. (2024). Strategi manajemen pemasaran di era digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 3(2),* 1147–1153.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan ke-13). CV. Alfabeta.

Anggraenia, T. C., & Syaichu, A. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik wardah (studi pada konsumen wanita di kota semarang). *Diponegoro Journal of Management, 11(2).*

Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, kepercayaan, citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Jurnal Health Sains, 3(3),* 402–414. https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.445.

Antara News. (2026, 25 Februari). Strategi *PINKFLASH* bangun kepercayaan konsumen lewat produksi lokal. Antara News Megapolitan. https://megapolitan.antaranews.com/berita/504334/strategi-*Pinkflash*-bangun-kepercayaan-konsumen-lewat-produksi-lokal

Anugrah, R., Amaylia, P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). Tren konsumsi skincare di kalangan mahasiswa berdasarkan penelusuran merek skincare terpopuler di kabupaten banyumas.

Armanis, S. (2023). Pengaruh *E-WOM* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang (Survei pada pengguna kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati). *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis, 1(4),* 44-54. https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.408

Astuti, R., & Lestari, D. (2023). The influence of customer relationship management, electronic word of mouth, and online promotion on purchasing decisions of cosmetic products: Evidence from Wardah consumers in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*.

Aulia, D., & Syahreza, H. (2025). Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian ulang produk pinkflash pasca insiden penarikan produk di shopee. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5(1).*

Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (PERFORMA), 8(1),* 93–101.

Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Dampak electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada generasi Z. *Prologia, 9(1),* 164-173

Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of *Electronic Word of Mouth* on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research, 53(3),* 297-318. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0551

Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah penduduk menurut wilayah, klasifikasi generasi, dan jenis kelamin di Indonesia [Data set]. https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0

Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126

Bloomberg Technoz. (2025, 12 Juni). Impor kosmetika ke RI diperkirakan capai Rp8,3 T. https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/87605/impor-kosmetika-ke-ri-diperkirakan-capai-rp8-3-t

Cantika.com. (2025, 13 November). *Pinkflash*: Asal, fakta, dan kontroversi brand kosmetik yang viral di Indonesia. https://www.cantika.com/read/2065294/*Pinkflash*-asal-fakta-dan-kontroversi-brand-kosmetik-yang-viral-di-indonesia

Cemara, N. (2023). Penjualan eye-catching di shopee & tokopedia dari 7 top brand eyeshadow. Compas.com. https://compas.co.id/article/data-market-insight-*eyeshadow*-shopee-tokopedia

Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak gender pada pembelian produk perawatan wajah di negara beriklim tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 12(2),* 368–382. https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65(2),* 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Daynestrie, C. Y., & Widiyanto, P. (2025). Pengaruh reputation dan perceived *E-WOM* terhadap repurchase decision melalui trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6(1),* 182-194.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing, 38(5),* 573–592. https://doi.org/10.1108/03090560410529222

Delviana, A. S., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi. *Management and Business Review (MBR), 7(1),* 133-141. https://doi.org/10.21067/mbr.v7i1.8543

Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk blush on emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(2).*

Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2023). Pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap brand loyalty pengguna smartphone merek Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94

Fazira, E., & Komaryatin, N. (2025). Mediation of customer trust: the effect of product variety and *e-WOM* on repurchase intention. *Ekspektra: Journal Business & Management, 9(1),* 47-65. http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v9i1.9629

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Press.

Fitriyah, F., & Rusdianto, R. Y. (2025). Influence of electronic word of mouth, perceived quality, and customer engagement on brand trust (study on generation Z women Wardah cosmetics users in Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics.*

Ghalda, S. A., & Rahadhini, M. D. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan perceived risk terhadap repurchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, 5(1),* 54-65.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program* IBM SPSS 26 (Edisi 10). Universitas Diponegoro.

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer

satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science, 7(1)*, 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-Services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1)*, 5-23

Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) di Facebook terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 16(2),* 401–414. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10786

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18(1)*, 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Husna, N., Rosmaniar, A., & Futuwwah, A. I. (2026). Kesadaran halal, e-WOM, dan kepercayaan merek dalam minat beli ulang produk kosmetik. *Jurnal Penelitian Multidisiplin, 4(1),* 1-9. https://doi.org/10.55681/armada.v4i1.1855

Indonesia.go.id. (2024). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi.Indonesia.Go.Id. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1

JPNN.com. (2021, 12 April). Belum setahun berdiri, *Pinkflash* tembus pasar Asia Tenggara. https://m.jpnn.com/news/belum-setahun-berdiri-*Pinkflash*-tembus-pasar-asia-tenggara

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025, Mei 31). Cosmetic Day Kemenperin antarkan industri kosmetik nasional jadi pemain utama pasar global. https://kemenperin.go.id/artikel/24856/Cosmetic-Day-Kemenperin-Antarkan-Industri-Kosmetik-Nasional-Jadi-Pemain-Utama-Pasar-Global

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education

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

Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan electronic word of mouth terhadap pembelian erigo di kabupaten gresik oleh generasi Z. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 3(1)*, 1-11. https://doi.org/10.30587/master.v3i1.5761

Kusdiana, Y., & Yulita, R. (2024). The role of marketing mix (7P) strategy towards customer satisfaction. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 5(1),* 9-16. https://doi.org/10.55583/invest.v5i1.797

Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. Journal of Management and Digital Business, 4(2), 383–395.

Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involment and Brand Image. Proceedings of the* 2013 *International Conference on Technology Innovation and Indutrial Management*, 29-47.

Madani, A., Rahmat Ramadhan, R., & Algusri, J. (2025). Sparepart AC mobil merek denso di pekanbaru (studi kasus pelanggan karyo AC mobil pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 4(1),* 1296–1309.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58(3),* 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

mybest. (2024, November 23). 9 rekomendasi eyeshadow Pinkflash terbaik. https://id.my-best.com/139665

Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis pencarian informasi remaja Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan belanja online (Analisis pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, 4(2),* 146–156

Nola, N., Akhmad, I., & Fikri, K. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang lipstik wardah di kota pekanbaru (studi kasus pada fajar kosmetik pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1),* 226-237.

Nugroho, A. C., & Situmorang, S. H. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang kosmetik lokal dengan persepsi risiko sebagai variabel moderator. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (JSPI), 21(1),* 45-58.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(4),* 439–450. https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704

Nurasmi, N., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh peran beauty vlogger, electronic word of mouth (e-WOM), dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(2),* 4901–4920. https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4633

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63(4)*, 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Patricias, S. (2026, 08 Februari). Makeup Trend 2026: Saatnya Eye Makeup Jadi Statement!. Female Daily. https://share.google/9PyCkXAL6tfWT8gdy

Pinkflash. (n.d.). *Pinkflash Official Website*. Https://pinkflash.cn/

Pratiwi, D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk somethinc series serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 5(1)*, 132-140. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3934

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

Purwanto, A., Santoso, P. B., & Siswanto, E. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1)*, 20-30.

Puspitarini, N. K. A. A., Wardani, K. D. K. A., Suidarma, I. M., & Widiantari, K. S. (2025). Kontribusi kualitas produk dan electronic word of mouth (e-WOM) pada keputusan pembelian produk kosmetik Emina di kalangan Gen Z di Kuta Utara. *ECo-Buss, 8(2)*, 1459–1475. https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3351

Putra, M. R. D., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Peran brand trust memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(12)*, 4057-4077.

Putri, A. K., Nursal, F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh citra merek, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian lip produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint) di e-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 3(8)*, 169-179. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.2396

Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era transformasi teknologi. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1)*, 8–20. https://doi.org/10.70283/idarah.v2i1.64

Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: minat beli terhadap produk kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen, 9(4)*, 1516-1528. https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528

Ramadhani, F. (2021). 10 Brand eyeshadow terlaris di Shopee dan Tokopedia: produk palette banyak diminati!. Compas.com. https://compas.co.id/article/10-brand-*eyeshadow*-lokal-terlaris-di-shopee-dan-tokopedia

Razati, G., Putri, A. S., & Wibowo, L. A. (2024). The influence of brand trust on the repurchase intention in skin care industries. *Journal of Business Management Education, 9(2),* 219–229. https://doi.org/10.17509/jbme.v9i2

Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*.

Ronald, J., & Haldy, M. (2026). The influence of E-WOM, brand image, and brand trust on purchasing decisions of skintific skincare products in Batam city. *International Journal of Applied Finance and Business Studies, 14(1),* 8–16. https://doi.org/10.35335/ijafibs.v14i1.488

Rumanti, S. W., & Putra, F. I. F. S. (2025). Feel beauty, trust, buy again! Investigating key drivers of customer repurchase intention in beauty brands industry. *Proceeding of the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Business (ICMEB), 1(1),* 405-420.

Safirli, F. D., Sholikhah, J. M., Luay, N. A., Huwaidi, M. R., & Kusumasari, I. R. (2025). Analisis kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen pada industri kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, 2(6),* 728–737. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i6.6738

Sagita, N, S. (2025, 08 November). Produk *Eyeshadow Pinkflash* Dikeluhkan Sebabkan Iritasi hingga Operasi Mata. detikJatim. https://www.detik.com/jatim/berita/d-8200973/produk-*eyeshadow-Pinkflash*-dikeluhkan-sebabkan-iritasi-hingga-operasi-mata

Sirait, F. Y., Fitri, M., & Batubara, C. (2023). Analisis pengaruh electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap pembelian ulang halal kosmetik Safi. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(2),* 453-463. https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).13654

Sofia, & Ridhaningsih, F. (2025). The influence of *e-WOM*, live streaming, and influencer marketing on repurchase intention of skincare in Tiktok Shop through *Brand Trust* (Consumer study: Skintific in Padang City). *International Journal of Economics and Management Research, 4(1),* 748-766. https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.309

Song, J., Xu, F., & Jiang, Y. (2022). The colorful company: Effects of brand logo colorfulness on consumer judgments. *Psychology & Marketing, 39(8),* 1610–1620. https://doi.org/10.1002/mar.21674

Statista. (2026). Cosmetic Indonesia Revenue. Statista.com. https://www.statista.com/outlook/cmo/beautypersonalcare/cosmetics/indonesia?currency=USD#revenue

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

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh produk, tempat, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di e-Commerce Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4)*, 304-313.

Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service.

Suryani, M., Rahmi, F., & Afriyeni, N. (2021). Persepsi mahasiswi terhadap beauty vlogger dan dampaknya pada keputusan pembelian make-up. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (IMK), 1(2)*, 167–172.

Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana. (2023). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(1)*, 119-128. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395

Syahla, A. M., & Irmawati. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap minat beli ulang skincare pada generasi muda yang dimediasi oleh brand image. Manajemen dan Bisnis, 6(1), 40-55.

Tetanoe, V. R., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1)*, 1-12.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.

Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian Secondate Beauty. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10207

Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs (studi kasus pada konsumen sepatu Specs di kota Lombok Timur). *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains, 6(1)*, 172-181. https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223

Wafa, I. (2025, 03 November). 10 Brand eyeshadow terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025, mana favoritmu?. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-*eyeshadow*-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-DG01r

Wafa, I. (2025, 08 November). Produk kecantikan jadi FMCG paling untung di e-commerce Indonesia 2025. GoodStats. https://share.google/kk5EL2Gj9Jrv7TWjM

Wahpiyudin, C. A. B., Mahanani, R. K., Rahayu, I. L., Simanjuntak, M., Sumarwan, U., Yuliati, L. N., Djamaludin, M. D., Johan, I. R., & Muflikhati, I. (2022). The credibility of consumer reviews on three e-commerce in Indonesia: Mixed method approach. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, 15(3),* 287–299.

Weaver, K., Pacchia, M., & Hudson, S. (2024). The beauty boom and beyond: Can the industry maintain its growth? McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumerpackagedgoods/ourinsighs/the-beauty-boom-and-beyond-can-the-industry-maintain-its-growth

Wibowo, A., & Augustine, Y. (2023). Factors influencing local beauty product repurchase intention. *International Journal of Application on Economics and Business, 1(2),* 856-865.

Widhiarso, W. (2010). Uji Linearitas Hubungan. Universitas Gadjah Mada.

Wiwahara, R.P. (2022). Melirik Top 10 brand eyeshadow natural terlaris di Tokopedia: Madame Gie si "cantik ekonomis" masih jadi favorit!. Compas.com https://compas.co.id/article/top-10-*eyeshadow*-natural-terlaris-tokopedia

ZAP Clinic. (2024). ZAP Beauty Index 2024. ZAP Clinic & MarkPlus, Inc.