

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* *Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. 2(1), 1–14. Retrieved from <http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/111>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Faqir, A. Al. (2021). *Bisnis Liputan6.com*. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy). In Qiara Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919\\_Buku\\_Pemasaran\\_Produk\\_dan\\_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf)
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARE Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadyan, R. (2020, May 19). *Tren Belanja Beauty Enthusiast Saat Pandemi Covid-19*. <https://lifestyle.bisnis.com/> website: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200519/220/1242610/tren-belanja-beauty-enthusiast-saat-pandemi-covid-19>
- Hastono. (2019). *Jurnal ekonomi*. 1(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v1i2.3438>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Indrasar, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *unitomo press*. Surabaya: UNITOMO PRESS. Retrieved from [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN\\_DAN\\_KEPUASAN\\_PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.pdf)
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in*

- Business*. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). Retrieved August 10, 2021, from <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & BS, A. M. K. (2018). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, KEAMANAN BAHAN, PROMOSI, DAN HARGA PADA PRODUK KOSMETIK SARIAYU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang). *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 5(1), 26–31.
- Kopi Kenangan. (2020). Kopi Kenangan. Retrieved September 4, 2021, from <https://kopikenangan.com/news/kolaborasi-dukung-produk-lokal-kopi-kenangan-bersama-somethinc-luncurkan-body-scrub-dan-lip-scrub-berbahan-kopi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: An introduction*. Thirteenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2016). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. Retrieved from [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. Retrieved from <http://books.google.no/books?id=8VDYaWzc9MgC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PANDIVA BUKU.
- Kyswantoro, K. F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya. *EJrm*, 10. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9590>
- Liana, W., & Oktafiani, F. (2020). THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISION ON THE FACE SHOP BANDUNG. *International Journal of Economics, Business, and Accounting*, 4(4), 1–12. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1557/863>
- Maarif, N. (2021, January 13). Produk Skincare Lokal Diprediksi Makin Diminati di 2021. Retrieved March 15, 2021, from wolipop website: <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-5332558/produk-skincare-lokal-diprediksi-makin-diminati-di-2021>
- Mallya, M. S., & Marcellia Susan. (2020). *North American Academic Research*. 3(April), 413–429. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3732795>

- Monica, C. (2020, May 30). Mengenal Koleksi Skin Care dari Brand Lokal Somethinc, Mulai Essence hingga Serum. <https://Journal.Sociolla.Com/Beauty/Produk-Skin-Care-Somethinc>. Retrieved from <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-skin-care-somethinc>
- Mutiara, & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1099–1106.
- Noor, Z. Z. (2010, February). MANAJEMEN PEMASARAN. *Manajemen Pemasaran*, p. 116. Yogyakarta: Deepublish. Retrieved from [http://repo.jayabaya.ac.id/57/1/MANAJEMEN PEMASARAN.pdf](http://repo.jayabaya.ac.id/57/1/MANAJEMEN%20PEMASARAN.pdf)
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar - Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Oktafiani, D., & Yahya. (2020). PENGARUH KULITAS PRODUK , HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA Dea Oktafiani Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, (Vol 7 No 9 (2018)), 1–16.
- Perwitasari Hidayah, N. T. I. (2019, September 19). Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit - Tirto.ID. Retrieved March 16, 2021, from <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Putri, C. N. (2021). Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc. Retrieved September 20, 2021, from Kompas.com [website: https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc](https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc)
- Rabbi, C. P. A. (2021, March 23). Katadata.co.id. Retrieved September 4, 2021, from <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>
- Saleh, S. (2017). *ANALISIS KUALITATIF DATA* (H. Upu, Ed.). Pustaka Ramadhan. Retrieved from [http://eprints.unm.ac.id/14856/1/ANALISIS DATA KUALITATIF.pdf](http://eprints.unm.ac.id/14856/1/ANALISIS%20DATA%20KUALITATIF.pdf)
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In Rusmini (Ed.), *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA).
- Septiyani, R., Rahmawati, S., & Budiasih. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik WARDAH. *Indonesia R Summit*, 195–209.

- Setiawan, S. (2020). Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS Versi 3. *Tutorial*, 1–95.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, apriatni E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 380–388.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudarita. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survei followers aktif akun @ Jelitacosmetic \_). *Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial Dan Hukum.*, 03(01), 36–40.
- Sugiono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (Setiyawarmi, Ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sumber: databoks.katadata.co.id. (2020a). Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved August 11, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi>
- Sumber: databoks.katadata.co.id. (2020b). Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved August 11, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/apa-alasan-konsumen-pilih-produk-lokal>
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 65–73.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif by Drs. Syahrum, M.Pd (z-lib.org).pdf* (R. Ananda, Ed.). Bandung: Citapustaka Media.
- Syana, A. B. (2018, August 16). Marketeers.com. Retrieved September 4, 2021, from <https://www.marketeers.com/seperti-apa-perilaku-konsumen-kecantikan-indonesia/>
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(3), 251–255.
- Toarik, M. (2020). Setahun Eksis, Somethinc Sudah Go Global dan Masuk Top 50 Brand Indonesia. Retrieved August 11, 2021, from Investor.Id website: <https://investor.id/lifestyle/setahun-eksis-somethinc-sudah-go-global-dan-masuk-top-50-brand-indonesia>
- topreneur.id. (2021, January 12). Retrieved March 16, 2021, from <https://www.topreneur.id/baru-1-tahun-beauty-brand-lokal-somethinc->

masuk-top-50-brand-di-indonesia/

UKM Indonesia. (2021). Retrieved August 11, 2021, from <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/388>

Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).

Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Cetakan Pe). Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Journal Stimykpn*, 1(2), 2.

Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang ) Pendahuluan Bisnis pada masa sekarang terus berkembang di Indonesia sudah semakin maju dan pesat dapat. X(X), 965–973.*