

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3 No.2(2)*, 186–196.
- Amelia, L., Fahmi, K., & Tamrin, S. (2022). Konstruksi Makna Cantik bagi Remaja Perempuan Pengguna Pemutih Kulit Ilegal. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 1(3), 139. <https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v1i3.38834>
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Anisah, A., Khotimah, N., & Aryati, M. Y. (2022). The Factors That Influence The Purchasing Decisions Local Cosmetic Products. *Ilomata International Journal of Management*, 3(4), 501–512. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i4.581>
- Anisyah, M. N., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin (Studi Kasus Pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza Di Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 133–144.
- Arda, M., & Andriany, D. (2020). *The Influence Of Product Quality, Price, And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decisions Of MS Glow Skincare* . 1246–1256.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. 282.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06>

- Effendi, U. (2021). Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek. In *Yayasan Barcode*.
- Ermawati, A. (2018). Discriminant Validity, Convergent Validity, Composite Reliability. *Jurnal Agora*, 6(2), 287097.
- Fachrozie, R., Zulfita, E., Ito Lubis, M., Hazrah, S., & Suhairi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : MS Glow). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 3809–3816.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta)*. 189–199.
- Firmansyah. (2019). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Font-i-Furnols, M. Guerrero, L. (2014). *Consumer Preference, Behavior and Perception about Meat and Meat Products: An Overview*. *Meat Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). *Scale:Word of Mouth Measurement Scale for --Services Context*. 5–23. <https://doi.org/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cjas.129>
- Hendriatmi. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Product Purchase Decision at Pt. Ottobock Healthcare Indonesia. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 146–154. <https://doi.org/10.32628/ijrst218425>
- Ilhami, S. M. Al, & Hendrastomo, G. (2020). Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki Ilhami, S Mayanfa'uni Al, and G Hendrastomo. "Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki." *E-Societas : Jurnal Pendidikan Sosiologi* 9, no. 3 (2020): 2–17. [https://journal.student.uny.ac.id/index.ph.E-Societas : Jurnal Pendidikan Sosiologi, 9\(3\), 2–17. https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/download/17119/16528](https://journal.student.uny.ac.id/index.ph.E-Societas : Jurnal Pendidikan Sosiologi, 9(3), 2-17. https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/download/17119/16528)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Widina Media Utama.
- Iskandar, M. P. A., & Argo, J. G. (2022). Factors Influencing Purchase Decisions on Somethinc Products. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 131–144. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1151>
- Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer

and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2019*, 560–567.

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer International Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia The Effect Of Electronic Word Of Mouth (eWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia*. 9(5), 2857.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd Edition. In *Pearson education ltd: Vol. 3rd Editio* (Issue Marketing Management). www.pearson.com/uk
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler, P., & Keller, L. (n.d.). *No Title*.
- Kotler, P., Keller, L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson Education Limited.
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Kusumastuti, F. A. (2014). *Studi Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Face Wash*. 1–16. <http://e-journal.uajy.ac.id/4765/1/Artikel-Felisita-Anesti-K.pdf>
- Lamb, C. (n.d.). *Principles Of Marketing* (13th ed.).
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National

- University of Jakarta Selatan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 5(2), 11755–11761. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5007>
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>
- Noor, J. (2017). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Nur Fikri, S., Dwi Novianti, S., & Luna Rahelia, S. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.25>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace*. 3(2), 290–304.
- Pebriyanti, A., Pinem, D. B., & Sugianto. (2020). Prosiding biema. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 367–382.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., Lintong, D. C. H. A., Pengaruh, A., Produk, K., Harga, P., Brand, D. A. N., & Ratulangi, U. S. (2022). *Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon the Analysis of the Effect of Product Quality , Price Perception and Brand Ambassador Towards Consumer Purchase Decision in Product of Ms Glow Skincare in Tomoho*. 10(3), 284–294.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (Cetakan ke)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ricka Putri Yani Br Sinaga, & Joan Yuliana Hutapea. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Intelektiva* , 3(8), 12–25.
- Rismaeka, N., & Susanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada the Kitchen Cafe. *Solusi*, 19(4), 267. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3730>
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>

- Sari, N. S., Semaun, S., S, A. B., & Muhammadun, M. (2023). Dilema Aktualisasi Diri : Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2114–2122.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sayidah, A. N., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi pada JM Beauty Mojokerto). *Jurnal Cakrawala IlmiahT, 1*(Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Customer Value, Pembelian Ulang), 3094–3106.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf* (p. 346).
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Zusrony, E. (2018). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.