

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Adhimursandi, D., Rahmawati, R., & Achmad, G. N. (2024). The Role Of Brand Image and Social Media Marketing On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), 2069–2076. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.907>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>
- Banis, A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788–4796. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1036>
- BeautyHaul.com. (2022). *7 Produk Skintific Terbaik yang Viral di TikTok, Sudah Coba?* <https://www.beautyhaul.com/blog/7-produk-skintific-terbaik-yang-viral-di-tiktok-sudah-coba>
- BeautyHaul.com. (2023). *Brand Skincare Terbaik dan List Pemenang BeautyHaul Awards 2023*. <https://www.beautyhaul.com/blog/brand-skincare-terbaik-dan-list-pemenang-beautyhaul-awards-2023>
- Bithourproduction.com. (2023). *Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati*. https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/#Awal_Mula_Skintific
- Butar-Butar, S. A., Harefa, N., Sinaga, J. H., & Napitu, R. (2024). MANAGEMENT AND BUSINESS: INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON INTERESTED TO BUY SKINCARE SKINTIFIC PRODUCTS FOR STUDENTS OF UNIVERSITY ECONOMIC FACULTS. *PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON STRENGTHENING CAPACITIES OF MULTI-SECTORS TOWARD SUSTAINABLE DEVELOPMENT*, 312–317.
- Chen, Y., Wu, X., Liao, H., & Kou, G. (2023). Consumer preference disaggregation based on online reviews to support new energy automobile purchase decision. *Procedia Computer Science*, 221, 1485–1492. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.08.013>
- CNNIndonesia.com. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Compas.co.id. (2024a). *Compas.co.id FMCG Report Semester I 2024: Boikot Picu Perubahan Peta Persaingan Produk Global & Lokal di E-commerce Pada Sektor FMCG*. <https://compas.co.id/article/fmcg-report-2024-boikot-picu>

Tiara Rizky Ramadhani, 2024

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

perubahan-peta-persaingan-produk-global-lokal/

- Compas.co.id. (2024b). *Compas Market Insight Dashboard: Kompetisi Brand Lokal dan Brand Global pada Kategori Paket Kecantikan dalam Periode Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/market-insight-kompetisi-brand-lokal-vs-global-kategori-paket-kecantikan/>
- Compas.co.id. (2024c). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- DataIndonesia.id. (2024). *Data Jumlah Mal di Jakarta per 14 Mei 2024*. <https://dataindonesia.id/infrastruktur/detail/data-jumlah-mal-di-jakarta-per-14-mei-2024>
- Dewa, C. B., Pradiatiningtyas, D., & Safitri, L. A. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Expert.
- Dinka. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Febyana, S. D., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- FemaleDaily.com. (2024). *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer*. [https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/gel/skintific/5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel-moisturizer?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=low_rating&page=1](https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/gel/skintific/5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel-moisturizer?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=low_rating&page=1)
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, F. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah I*

Tiara Rizky Ramadhani, 2024

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- (*JUKET*), 1(1), 26–36. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47>
- Gea, L. E., Kartawinata, K., & Septianti, D. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Strategi*, 14(1), 74–80. <https://doi.org/10.52333/strategi.v14i1.662>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS (3.2.9) untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Women Entrepreneurs* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Springer. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Handayani, K. R. (2024). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific*.
- Hasanah, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Melalui Shopee Pada *Sosialita*. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/8947%0Ahttps://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/download/8947/6075>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 3826–3833. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Issue 112). Unitomo Press.
- Ir. Nurmawati, M. M. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=CHRMEAAAQBAJ>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Principles and Practice of Marketing Marketing* (10th ed.). McGraw Hill.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. In *Strategic Brand Management* (Global). Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>

- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea*. 2(1), 240–259.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. In *Pearson* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kristina, S. A., & Kuswahyuning, R. (2020). Anti-aging cosmetics and factors associated with purchase behavior in Yogyakarta, Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1942–1945.
- Kutrami, N. P. A. (2024). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine*. 1–10.
- LSPPariwisata.com. (2024). *Bisnis Perawatan Wajah di Tahun 2024 : Tantangan dan Peluang*. <https://lsppariwisata.com/artikel-sertifikasi-kompetensi/bisnis-perawatan-wajah-di-tahun-2024-tantangan-dan-peluang/>
- Maharani, I. P. D., Wulandari, N. L. A. A., & Sunny, M. P. (2023). Pengaruh Brand Preference dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 511–522.
- Mulati, E., & Utomo, B. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 59–66. <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i2.89>
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Nata, D. S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Ningsih, S. S., & Saputra, H. (2024). *Pengaruh Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Toko Khazana Kosmetik Medan*. 9(204), 2978–2994.
- Nurfadillah, R., & Wahyuning, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Yogyakarta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 272–284.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. In *Mc Graw* (9th ed.). Mc Graw Hill.

Tiara Rizky Ramadhani, 2024

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- 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.
- Pratiwi, S. A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Buying Decision Skincare Ms Glow di Yogyakarta. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5*(8), 2791–2794. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.751>
- Rachmad, Y. E. D. (2024). Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif (Panduan Praktis Penelitian Campuran). In *Green Pustaka Indonesia*.
- Rahayu, N. I., & Nizam, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, V*(1), 45–56.
- Rahmawati, A. D., & Fauzi, R. U. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endoser, Citra Merek, Affiliate Marketing, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.
- ReportLinker.com. (2024). *Indonesia Skin Care Market Overview 2024-2028*. <https://www.reportlinker.com/dataset/021978c757c171d2380e7eb694b929f707418db6>
- Review.bukalapak.com. (2024). *15 Produk Skincare Skintific yang Layak Kamu Coba*. https://review.bukalapak.com/beauty/pproduk-skincare-skintific-116247#google_vignette
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ), 1*(6), 17–17.
- Schifman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson. [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Shopee.com. (2024). *SKINTIFIC - 5X Ceramide Barrier Moisturizer Gel 30g | Cream Pemutih Wajah Calming Whitening Brightening Dark Spot Pelembab Wajah*. <https://shopee.co.id/SKINTIFIC-5X-Ceramide-Barrier-Moisturizer-Gel-30g-Cream-Pemutih-Wajah-Calming-Whitening-Brightening-Dark-Spot-Pelembab-Wajah-Pemutih-Wajah-Facial-Moisturizer-Day-Cream-Night-Cream-Skincare-BPOM-Niacinamide-with-Centella-Marine-Collage>
- Skintific.com. (2024a). *About Us: Skintific Skincare for Everyone*. <https://skintific.com/pages/about-us?srsltid=AfmBOorgGirG1Miuz4aOodZzsd4P9iMDpUWmzgO9JL-9Ov7NmuAcjNK6>
- Skintific.com. (2024b). *Clay Mask*. <https://skintific.com/collections/clay-mask>
- Skintific.com. (2024c). *Skintific*. skintific.com
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Online*

- and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies* (7th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. In *Pearson Education* (13th ed., Vol. 53, Issue 9). Pearson.
- Statista.com. (2024). *Beauty & Personal Care -Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#revenue>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022c). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sulaksono, H., & Hidayah, T. (2022). The Influence of Product Quality, Price, Brand Image, E WoM and WoM on Purchase Decisions of Oriflame Products at SPO Amalia Kartika Putri Situbondo. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 4(2), 66–92. <https://doi.org/10.31967/abm.v4i2.636>
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.).
- Syaada, A. G. (2022). The Role of Consumers' Product Knowledge and Religiosity of Young-Adult Muslims on Purchase Decision in Halal Cosmetics. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 320–332. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.29>
- Umami, R., & Permadi, L. A. (2023). *International Conference on Economy , Management , and Business (IC-EMBus) influence of ethnocentrism and Knowledge on purchasing decisions of wardah Cosmetics mediated by brand image. 1*, 1595–1606.
- W. Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MTKG Principles of Marketing* (13th ed.). Cengage.
- Watson.co.id. (2023). *Skintific, Seberapa Ampuh Memperbaiki Skin Barrier?* <https://www.watsons.co.id/id/blog/skincare-id/skintific-seberapa-ampuh-memperbaiki-skin-barrier>
- Zahra, M., Puspasari, C., & Mardhiah, A. (2024). *Beauty Perception in Watching Skintific Skincare Product Content on TikTok*. 4(3), 7–12.