

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Taopik, I., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). Uji Validitas Dan Realibilitas Angket Interaksi Sosial. 6(4), 278–284.
- Hasbullah, F., Mansyur, S. H., & Anraeni, S. (2023). Analisis Metode Profile Matching Penentuan Skala Bisnis Retail Pada Calon Pelaku Usaha. Jurnal Informasi Dan Teknologi, 5(2), 97–108.
- Alhamdi, R. (2023). Pengaruh Online Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Di Online Travel Agent (Studi Kasus Kota Batam). Jurnal Manajemen Perhotelan, 9(2), 63–70.
- Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. Seminar Nasional Ketekniksipilan, 1(1), 2021.
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Jurnal Mitra Manajemen, 3(2), 201–214.
- Emylia. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2).
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal

- Skincare SR12. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, (Online). Vol 5 No.2, (<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788> diakses 26 Oktober 2024)
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. Management Studies and Entrepreneurship Journal (Online). Vol.4 No.6, diakses 26 Oktober 2023)
- Fauzi H. D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, (Online). Vol 2 No.6, (<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645> diakses 30 April 2024)
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, (Online).Vol 4 No.5, (<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>, diakses 10 September 2023)
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser,Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). Jesya, (Online). Vol.5 No.2, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689> diakses 10 September 2023)
- Anisafirli, R., & Lusia, A. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Di Seira Skincare. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, (Online).

Vol. 2, No.4, (<https://doi.org/10.55681/sentri.v2i4.750>, diakses 26 Oktober 2023)

Werdani, R. E., Pinem, R. J., & Kurniawati, N. I. (2018). Pengaruh Jenis Pesan Pemasaran Produk Fashion Melalui Mobile Marketing Terhadap Kepercayaan, Respon dan Keinginan Pembelian Konsumen di Bandung. Studi Manajemen Organisasi, Vol. 15.

Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, (Online). Vol.8 No.2, (<https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12046> diakses 30 April 2024)

Dharma B, Auliyani M, & Manik N.N.A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, (Online). Vol1 No.4, (<https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941> diakses 6 September 2023)

Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. Journal of Management, Accounting, Economic and Business, Vol.1

Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett

- Whitening. Cakrawala Repositori IMWI, (Online). Vol.6 No.1, (<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248> diakses 24 September 2023)
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, Vol.3
- Maramis I.S.M. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, Vol.10
- Handoko, S., Hestiningih, I., Afif, A. A., & Arif, M. (2012). Sistem InformasiManajemen Untuk Pengelolaan Kafe. *Jurnal Informatika*, Vol.6.
- Emyilia. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2).
- Nabila, Nabila, Nurina Ayuningtyas, and Dwi Atmanto. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific." *Academy of Education Journal* 15.2 (2024): 1191-1201.
- 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.
- Fadhilah, N. N. H. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC DI

KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(4), 572-584.

Imani, Arlisa Nurul, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7.1 (2023): 2537-2548.

Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 420-431.

Administrator. (2024, 1 November). 10 Skincare Terbaik dan Terlaris di Indonesia Sepanjang 2024. Cantika.com. Diakses pada 15 Februari 2025,

Administrator. (2023, 3 Desember). Fenomena Cantik Industri Kosmetik. Indonesia.go.id. Diakses pada 15 Februari 2025,

Administrator. (2022, 20 September). 5 Brand Skincare Indonesia dan Popularitasnya di e-Commerce. Kompas.co.id. Diakses pada 15 Februari 2025, dari

Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, (Online). Vol.2 No.2, (<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742> diakses 24 september 2023)

- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (Online)*. Vol.4 No.6, diakses 26 Oktober 2023)
- Dedhy Pradana, S. H (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Sri Mayasari, W. D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.