

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Alya Verni, S. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening*. 3(1), 87–99.
- Anisyyah, 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), 93–101. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5649>
- Arif, M. (2024). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. umsu press.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125–136. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i2.4154>
- Dewi, I. A. M. L. (2023). *NIAT BELI KONSUMEN BERBASIS SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KUALITAS PRODUK*. CV. Manifestasi Intelektual Media.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Fadilah, M. R. (2025). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ulasan Konsumen, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Mahasiswa di Cikarang*. 3(1), 162–167.
- 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.
- Ferdinand, M. (2024). *Indonesia’s cosmetics industry: Attractiveness, competitiveness, and critical success factor analysis*.
- Feronicha, L. W. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek. *Prosiding EkonoI Kreatif Diera Digital*, 1(Citra Merek), 1. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Fibrianti, N. S., Chotimah, N., & Kholiq, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(3), 74–81.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek Perencanaan & Strategi*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.).
- GoodStats. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024*. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Hair et al. (2019). *Multivariate data analysis: Its approach, evolution, and impact. In The great facilitator: Reflections on the contributions of Joseph F. Hair, Jr. to marketing and business research* (pp. 121–130). Springer.
- Harianto, A. O., & Yucha, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 40. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1663>
- Indocareb2b. (2024). *Tren Pasar Skincare di Indonesia*. <https://indocareb2b.com/pasar-skincare-di-indonesia/>
- Isbet, N. O., Darmaji, A. P., Hidayat, Y., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 180–190. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.4574>
- Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., Sidiq, A. F., & Salsabila, T. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Onlineshop @Selfcare.Id. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 125–130. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i2.529>
- Kankaraš, M., & Capecchi, S. (2024). Neither agree nor disagree: use and misuse of the neutral response category in Likert-type scales. *Metron*, 83(1), 111–140. <https://doi.org/10.1007/s40300-024-00276-5>
- Kemenperin. (2024). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of Mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama.
- Lewis, & Sauro, J. (2023). *Does removing the neutral response option affect rating behavior?* *MeasuringU*. <https://measuringu.com/removing-the-neutral-response-option/>
- Martiza, S. R. (2024). *A Social Media Case Study : The Impact Of Skintific 's Viral Marketing On Competing Skincare Brands*. 495–506.
- Monica, T., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan*

- Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian*. 8, 949–954.
- Mujito. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. PENERBIT EDU.
- Muspawi, M. (2024). *Literatur Review : Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Pendidikan : Teori dan Aplikasi*. 8, 42925–42931.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurhayati, H. (2025). *Pasar kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia - statistik & fakta*. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/#topicOverview>
- Padang, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Kota Medan yang segera tercipta dari pelanggan . Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa gambaran*. 2(4).
- Pandowo, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Basya Media Utama.
- Pratiwi, C. S., Maya, H., & Sari, K. (2024). *Mengkaji Dampak Citra Merek , Duta Merek , dan Kualitas pada Keputusan Pembelian*. 1(1), 1–22.
- Priadana, M. S. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Buku Pascal.
- Purwanti, A. (2023). *Akuntansi Manajemen*. Penerbit Salemba.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rachman Haryadi, A., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8–17. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i2.2145>
- Saragi, C. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam*.
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>
- Sumarin. (2024). *Manajemen Bisnis Ritel*. Sada Kurnia Pustaka.
- Syarif, M. (2024). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

- Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital* , 2(1), 1–19.
- Technobusiness. (2020). *Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Thousani, H. F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 86–92. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.218>
- Trisnowati, J., & Indah Sari, R. D. N. (2021). Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Merek Oriflame Di Yogyakarta. *ProBank*, 6(2), 264–271. <https://doi.org/10.36587/probank.v6i2.1082>
- Ummah, M. S. (2023). Statistik E-commerce 2023. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wisnu, D. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.
- Yasmin, D., & Pratomo, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1152–1161.