

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh Kualitas produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Skincaree Skintific pada Mahasiswa / i Kota Medan. *14(01)*, 90–100.
- Amin, A. M. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Nature Republic. <https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/111>
- Angelia, D. (2022). *Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia?* Goodstats. <https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia-RVGfm>
- Annissa Mutiara. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks.
- Aprilia, N., & Tetap STIE Bhakti Pembangunan -Jakarta, D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. In *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* (Vol. 6).
- Aristya, T., & Henky, W. (2019). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mac N' Go. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 6).

- Awaludin, A., & Gunawan, H. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 468. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1041>
- BPOM RI. (2022). Peraturan BPOM No 27 Tahun 2022 tentang Pengawasan Pemasukan Obat Dan Makanan Ke Dalam Wilayah Indonesia. *Badan Pengawas Obat Dan Makanan*, 1–23.
- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). Peran Mediasi *Brand Image* pada Pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* Pelembab Pond's di Kota Bandung. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 19(2), 50–64. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v19i2.256>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN Perspektif Digital Marketing*. [file:///C:/Users/hp/Downloads/Manajemen Pemasaran \(Perspektif Digital Marketing\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Manajemen%20Pemasaran%20(Perspektif%20Digital%20Marketing).pdf)
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic of Mouth* pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Difla, Adhe Nuzula, & Denis Oktawandira. (2022). Aplikasi Informasi Objek Wisata Di Purwokerto Berbasis Multimedia Interaktif. *Jurisma*, 10(1), 107–117.
- Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- DR. Kiki Farida Ferine, SE., M.SI, Yuda, SE., M. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Selat Media.

https://www.google.co.id/books/edition/DETERMINASI_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_F/gRSfEAAAQBAJ?hl=jv&gbpv=0

- Dr. Vladimir, V. F. (2017). Uji Instrumen. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Dra. Natalia E.T Sihombing, Ms. M. J. H. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.* vii, 140–159.
- Dwi Anjani, N., & Setiawan, H. (2023). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word of Mouth (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Live Shopping (Studi pada Generasi Z di Wilayah Madiun).*
- Faradiba. (2015). *Universitas Kristen Indonesia Toraja.* 2, 91811.
- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>.
- Francisca berth. (2023). *Persaingan di Bisnis Skincare Kian Ketat, Tetap Tenang Jalani dengan Cara Ini.* Momsmoney.Id.
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1–22.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9.* Universitas Diponegoro. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Glend, Silva, I. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance TBK, Cabang.* 11(2), 335–344.

- Guntari, D. D. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envvygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Hadi Arjuna, S. I. (2020). *Effect of Brand Image, Price and Quality of The Product on the Smartphone Purchase Decision*. August 2020, 294–305.
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Handayani, 2020. (2018). Metodologi penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, 10–27.
- Hardani et al. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Hardita, N. (2020). *Arti Kredibilitas dan Jenisnya Menurut Para Ahli*. Diadona.
- Hasan, S. (2022). *DIGITAL* (Issue June).
- Herbalindo, N. (2021). *Perkembangan Skincare di Indonesia di tahun 2022, Apa Aja Ya?* <https://nose.co.id/perkembangan-skincare-di-indonesia-di-tahun-2022>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press* (p. 61).
- Jefri Putri Nugraha, M. S. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. https://books.google.co.id/books?id=Oa1eEAAAQBAJ&pg=PA1&source=gsbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>

- KW, N. I., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond'S Men. *Economic and Business, 1*, 55–66.
- Larson, T., & Potter, J. (1995). Integrated Marketing Communication Management: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 3*(2), 23–36. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia, 22*(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Lusiana Putri, H. P. (2022). *Pengaruh E-WOM, Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Banjarejo. September 2022.*
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina, 2*(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Muchlisin Riadi. (2020). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan).* Kajianpustaka.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- Ngazizah, L. N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pond's Men Facial Wash (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). *Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 1*–124.

- Nilda Tri Putri, P. . (2022). *Manajemen Kualitas Terpadu: Konsep, Alat dan Teknik, Aplikasi*. indomedia pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Kualitas_Terpadu_Konsep_Alatt_d/J410EAAAQBAJ?hl=jv&gbpv=0
- NUGROHO, A. V. (2022). *Pengaruh Kekuatan Ewom Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mutiara Kosmetik*. <https://e-journal.uajy.ac.id/26766/1/1609060730.pdf>
- Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). Pengaruh *E-service Quality* dan *Electronic Word of Mouth (e-wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
<https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Nurmayani, S. P. (2024). *Bahaya Polusi Udara untuk Kesehatan Kulit*.
<https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/bahaya-polusi-udara-bagi-kesehatan-kulit>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). Jurnal manajemen. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*, 5(1), 45–52.
- Permatasari, S. A. P. dan R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 38–47.
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.600>
- Pratama, Y., Sani, I., Al, M., Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., & Sembiring, R. (n.d.). *Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>

- Puspita Sari, T., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare the Originote*. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- Rahayu, A. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah garnier di kota batam. *Manajemen*.
- Ramadhan, R. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *E-WOM* pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 879–884. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v5i3.597>
- RI, M. K. (2019). No TitleELENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1).
- Roflin, E., Liberti, I. A., & Pariyana. (2021). 1.2 Populasi dan Sampel. *Eprints.Walisongo.Ac.Id*, 11. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/3069/>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Ryan Achadiat. (2023). *Apa Itu Quantity (Qty) dalam Bisnis & 5 Signifikansinya*. Destymedia.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>

Salsabila í, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>

Santosa, A. T. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, bandung)*. 18(2), 143–158.

Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University*. *Emba*, 10(4), 320–330.

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*, 3(8), 12–25.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.

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>

Sugiyono. (2019a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-3)*.

Sugiyono, P. D. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M*.

- Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). ALFABETA,cv.
- Sulistiani. (2020). *5 Skincare Jadul yang Masih Eksis Hingga Hari Ini*.
<https://www.beautynesia.id/beauty/5-skincare-jadul-yang-masih-eksis-hingga-hari-ini/b-135524>
- Sutrisna, E., & Safitri, S. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Distributor Ms Glow (PT . Kosmetika Cantik Indonesia Cabang Panam Kota Pekanbaru)*. 6(3), 1568–1576. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Terate, Ananda Harum Putri, N. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Flawless White Pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 458–466. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.457>
- Tjiptono. (2022). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator*. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/#:~:text=Sedangkan>
- Ulya, R. N., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Ria Ricis Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasisiwi FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pengguna Avoskin). *EJRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1519–1529. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15614%0Ahttp://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15614/11837>
- Ustazah¹, R. P., & Prabowo², R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 734–741.
- Wahjono Imam Sentot. (2019). *Manajemen Pemasaran Bank*.
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 766–775. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.467>

Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>

Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17–28. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>

Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repository STEI, 2007*, 45–61.