

## DAFTAR PUSTAKA

- Avoskinbeauty*. (2023) Homepage Website *Avoskinbeauty* Diakses 20 Agustus, 2023, <https://www.instagram.com/avoskinbeauty/>
- Avoskin.co.id*. (2023) Homepage Website *Avoskin.co.id* Diakses 21 Agustus, 2023 <https://www.avo.co.id>
- Basu, S. D., & T, H. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. BPFPE.
- Databoks. (2018). Produk Fesyen Dan Kecantikan Paling Diminati Di Belanja Online. *Databoks*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produksi-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>
- Dewi, R. S., & Rahadhini, M. D. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(4).
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233-261.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning, EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. *Sage*, 165.

- Iptek, J., & Lipi, R. (2015). *Rencana Strategis*. 7608368(024), 1–6.  
<https://doi.org/351.077> Ind R
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 770-779.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Jakarta: Pearson Education.
- Kotler, P., Adi, M., Bob, S., & Lane, K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran/Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Penerjemah, Bob Sabran; Editor, Adi Maulana, Wibi Hardani* (M. Adi (Ed.); Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Gary, A., & Bob, S. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga..
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263-273.
- Mariana, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Advocacy Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Beauty: Studi Pada Pengguna Avoskin Beauty Di Bandung (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Ohamed, M. O. Z. A. M., Akhbul, M., AN, W. A. N. U. W., Assan, H., IT, R. I. W. I. K., & Ong, W. (2019). The Sella Turcica Dimensions In 12-Year Old Southern Chinese: A Cross-Sectional Study (Dimensi Sella Turcica pada Populasi Berusia 12 Tahun di Selatan China: Suatu Kajian Keratan Rentas). *Sains Malaysiana*, 48(8), 1713-1719.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 5/MenKes/Permenkes/1998 tentang Pengertian Kosmetik

Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 045/C/SK/1977 tentang Pengelompokan 13 Jenis Preparat Kulit.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analysis Of SEM-PLS With Warppls 3.0 For Nonlinear Relations In Social And Business Research*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian*. <http://repository.unusa.ac.id/6082/> diakses 12 Mei 2023

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Definisi Operasional Dalam Variabel Penelitian*. <http://repository.unusa.ac.id/6082/> diakses 12 Mei 2023

Sugiyono. (2016). *Teknik Sampling*. [http://repository.unpas.ac.id/30262/7/BAB 3 sa.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30262/7/BAB%203%20sa.pdf) diakses 13 Mei 2023

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik : Research And Development/R&D* (Cet. 3). Jakarta: Alfabeta.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.

Srihadi, R. H., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. *Eproceedings Of Management*, 8(4).

Syam, A. N. D. M., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Eproceedings Of Management*, 9(4).

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Manajemen Pemasaran*, 8(1907-235X).

Zainul, F. (2018). Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket “Kedai Yatim.” *Ekonomi Islam*, 4.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA