

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, P. L. (2022). *Analisis Dampak Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Empirik pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah*
[https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/107015%0A,https://eprints.ums.ac.id/107015/1/Naskah Publikasi.pdf](https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/107015%0A,https://eprints.ums.ac.id/107015/1/Naskah%20Publikasi.pdf). Diakses tanggal 22 Mei 2024. Pukul 20.00.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anang firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Ardy, H. M. Y., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan Bojonegoro. *γ7κ7*, 7(8.5.2017), 2003–2005.
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. 12(02), 2361–2370.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Aulia, atala cindy, Ramadhanti, destifa umari, & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk skincare skintific. *Literatus*, 4(1), 301–322. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.783>
- Chusnah, C., & Nurlailasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari Pt Mandom (Studi

- Kasus Pada Konsumen Toko Kosmetik Watsons Di Pondok Gede). *Kinerja*, 5(02), 298–314. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2716>
- compas. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/kategori/taja>. Diakses tanggal 20 Mei 2024, pukul 19.00.
- Compas. (2022). *Top 5 brand perawatan wajah di e-commerce indonesia dengan penjualan di atas RP 10 miliar*. Kompas.Id. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>. Diakses tanggal 20 Mei 2024, pukul 19.10.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Eltonia, N., & Anindita Hayuningtias, K. (2021). Published By STIE Amkop Makassar Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail. Diakses tanggal 20 Mei 2024, pukul 20.10.
- Fandy Tjiptono, P. . (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (A. Diana (ed.)).
- Fenti Hikmawati, M. S. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen. Diakses tanggal 22 Juni 2024, pukul 20.00.
- Ghozali, I. (2018). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. *E-Book*, 1, 154.
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang. *SEIKO*

- Jurnal of Manajement and Business*, 3(3), 649.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2087>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk skincare skintific. *Keizai*, 3(2).
<https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Imelda, W. M., & Prihastuty, D. R. (2024). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare azarine pada mahasiswi fakultas ilmu sosial dan politik universitas 17 agustus 1945 surabaya. *Musytari*, 3(10).
- Jasa, R. (2024). Satisfaction As An Intervening Variable Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty “ SKINTIFIC ” Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening untuk membeli serta menjaga loyalitas konsumen . makanan (BPPOM) dan berlabel hala. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 400–412.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (ERLANGGA).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 716–722.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Mybest. (2024). *10 Rekomendasi Skincare Skintific Terbaik (Terbaru tahun 2024)*. My-Best.Com. <https://id.my-best.com/137305>. Diakses tanggal 11 Mei 2024, pukul 19.20.
- Najah, N. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada*

- Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Uin Datokarama Palu*). 01, 1–23.
- Putri, F. R., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Patra Badak Arun Solusi. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 18(1), 10. <https://doi.org/10.29406/jmm.v18i1.3707>
- Rahmawati, H., & Driyan Pradana, W. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsment di DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 366–380. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>. Diakses tanggal 22 Juni 2024, pukul 20.15.
- Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi "Mufakat,"* 2(4), 703–717.
- Robby Fauji, Sihabudin, & Fitri Indah Sari. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Buana Ilmu*, 7(2), 252–265. <https://doi.org/10.36805/bi.v7i2.5483>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 3(1), 10–16.
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 244–245.
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Word Of Mouth , Persepsi Harga , Brand Image , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota*

Semarang. 5(1), 439–452.

- Sinta Dewi Anggraini, A. Y. A. F. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 181–190.
- Subkhan, M., & Tuharea, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal STIE Semarang*, 15(1), 89–101.
- Sugiyono. (2019a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed). In *Data Kualitatif*.
- Sugiyono, P. D. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Tri, E., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee. *Gema Ekonomi*, 12(2), 558–569.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Brand Ammbasador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 1–13.
- Utami, M. A. T., & Astuti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(2), 55–64.
- Waluyo, D. (2023). *fenomena cantik industri kosmetik*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1#:~:text=Mengutip keterangan Perhimpunan Perusahaan dan,pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Diakses tanggal 21 Mei 2024, pukul 13.30.>
- Wijayanti, R. I. (2023). *Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang sedang Viral*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral>. Diakses tanggal 21 Mei 2024, pukul 13.00.
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS*

(*Jurnal Manajemen Dan Sains*), 8(1), 241.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA