

## DAFTAR PUSTAKA

- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis Of Sales Promotion, Perceived Ease Of Use And Security On Consumer Decisions To Use DANA Digital Wallet. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 6(1), 1436–1441. [Www.Ijisrt.Com](http://www.ijisrt.com)
- Agustina, A. D., & Listen, G. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Merek “Onix” Di E- Commerce “Shopee.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Ainun Nur Azizah, P. Y. L. (2024). Analisis Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca Di Shopee. 3(6), 1055–1063.
- Aliyya, M. S., & Nuriyah, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Uniqlo Di Jabodetabek). 8(2), 1365–1371. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1801>
- Aprilliyani, R., & Kuswati, R. (2024). Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui E-Commerce Shopee Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.31542>
- Aprina, S., & Nurcholis, L. (2024). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang ( Repurchase Intention ) Pada Pt Bdw Kreasi Media Pemasang. 21(2), 129–144.
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku Variety Seeking Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Brand Switching. *J-MACC : Journal Of Management And Accounting*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>
- Farhat, L. (2020). Keputusan Pembelian Online. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management And Business*, 3(1), 51–60. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.125>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion, Price, And Service Quality On Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci Di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 6(1), 657–663. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4392/2865>
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk

- BrandWardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/Point.V3i1.880>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Rey, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hendrayani, E., Ningsih, A., Triani, M., & Lukman Arief, M. (2022). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos Di Kota Solok. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1), 69–73. <https://doi.org/10.37301/Jmubh.V17i1.19986>
- Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis Of Brand Awareness And Brand Image On Brand Equity Over Customer Implications To Purchase Intention At PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal Of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127–134. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20584-11\\_1609.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20584-11_1609.pdf)
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing And Brand Image To Purchase Intention Of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews In Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/Srp.2020.1.75>
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/Buss.V2i1.90>
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., Melmambessy, S., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kristianto, P. A., Katolik, U., & Charitas, M. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rimbali . *Id Di Platform Shoope*. 4(2), 341–352.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2441–2451. <https://doi.org/10.58258/Jisip.V6i2.3143>
- Listyawati, L., & Subardi. (2021). Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pengguna E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 5(2).
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2021). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior*. 1(2), 236–251.  
[Http://Repository.Ipb.Ac.Id/Handle/123456789/106009](http://Repository.Ipb.Ac.Id/Handle/123456789/106009)
- Luh, N., Indiani, P., Luh, N., Puspa, A., Produk, D., & Merek, C. (2024). *Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion E-Marketplace*. 07.
- Lunenburg, F. C. (2011). *Goal-Setting Theory Of Motivation*. 15(1), 1–6.
- 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](https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326)
- Melianti, S., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122.  
[Https://Doi.Org/10.32493/Drb.V7i1.37146](https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i1.37146)
- Mukhlis, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99.  
[Https://Doi.Org/10.62668/Ecotechnopreneur.V1i01.51](https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51)
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(4), 244–261.  
[Https://Ejurnal.Politeknikpratama.Ac.Id/Index.Php/Jekombis/Article/View/2596](https://ejournal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/2596)  
[https://Ejurnal.Politeknikpratama.Ac.Id/Index.Php/Jekombis/Article/Download/2596/2480](https://ejournal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/download/2596/2480)
- Noviana, R. S., & Khuzaini. (2021). *Pengaruh Brand Image , E-Wom Dan Kualitas Pelayanan*.
- Prasatya, K. O., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). *Doi : Htps://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2024.V13.I12.P04 Issn : 2302-8912 Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Brand Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : Ogikprasatya2@Gmail.Com PENDAHULUAN Seiring Perkemba*. 13(12), 1744–1755.
- Radhiya Esa Fitriawati, S. A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word

- Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Saff & Co. Di Kupang. *New Scientist*, 7(2229), 57. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/Mjo.V2i1.181>
- Rangkuman Data Penjualan Parfum Lokal*. (2024). Markethac. <https://markethac.id/report-news/news/top-10-parfum-lokal-terbaik-ada-yang-omsetnya-rp27-miliar>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2024). *Bisnis E-Commerce Indonesia 2024 Tembus Rp 1.026 Triliun, Didorong Tren Live Shopping*. Kompas.Com.Com. [https://tekno.kompas.com/read/2024/11/13/17335027/bisnis-e-commerce-indonesia-2024-tembus-rp-1026-triliun-didorong-tren-live#google\\_vignette](https://tekno.kompas.com/read/2024/11/13/17335027/bisnis-e-commerce-indonesia-2024-tembus-rp-1026-triliun-didorong-tren-live#google_vignette)
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2019). Management - A Classic Approach. In *Journal Of Advanced Management Science* (Vol. 53, Issue 9).
- Robiul Umi Rodiyah, Dr Deby Santyo Rusandy, & Iig Sri Hardiningrum. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint Dengan Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i2.398>
- Safitri, S. D., & Raharja, I. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Dexalove Collection. *Jurnal Nuansa*, 1(3), 225–237. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.254>
- Santika, E. F. (2024). *ECDB: Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia Pada 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/5e37cd96aa6dbab/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*.
- Septiarani, V. K., & Laily, N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga , Dan E-Wo, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Siswi Sma Hang Tuah 2 Sidoarjo) Vahira. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12.
- Sholihin & Rahmono. (2021). *Analisis SEM-PLS Dengan Warppls 7.0 Untuk*

*Hubungan Nonlinear Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis.* Andi Offset.

- Similar. (2024). *No Title.* 2024.  
[https://Pro.Similarweb.Com/#/Digitalsuite/Markets/Webmarketanalysis/Mapping/E-Commerce\\_And\\_Shopping/360/3m?Websource=Total](https://Pro.Similarweb.Com/#/Digitalsuite/Markets/Webmarketanalysis/Mapping/E-Commerce_And_Shopping/360/3m?Websource=Total)
- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Keputusan Pembelian Skincare Somethinc ( Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan ). *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*, 5(1), 93–99.
- Sofyani, H., & Survei, R. (2025). *Penggunaan Teknik Partial Least Square ( PLS ) Dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei.* 9(1).  
<https://Doi.Org/10.18196/Rabin.V9i1.26199>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B.* Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B.*
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian.* ANDI.  
<https://Perpustakaan.Binadarma.Ac.Id/Opac/Detail-Opac?Id=9815>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Purchase Intention Of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250.  
<https://Doi.Org/10.24002/Kinerja.V25i2.4701>
- Udiknas. (2024). *Saff & Co: Meningkatkan Bisnis Parfum Lokal Melalui Kolaborasi Dengan Shopee.* Udiknas University.  
<https://Undiknas.Ac.Id/2024/08/Saff-Co-Meningkatkan-Bisnis-Parfum-Lokal-Melalui-Kolaborasi-Dengan-Shopee/>
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). *Jupiman++ Vol.2, +No.4+Desember+2023+Hal+295-313.* 2(4).
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 779. <https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I02.P19>
- Yasmin, S., & Kurniawan, H. (2019). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling.* Penerbit Salemba.
- Yuniasih, I., Winarno, S. H., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect Of Price, Product Quality And Customer Service Toward Customer Satisfaction On Online Buying At COVID-19 Pandemic. *1st Virtual Workshop On Writing Scientific Article For International Publication Indexed SCOPUS*, 511–516. <https://Doi.Org/10.2478/9788366675827-089>