

DAFTAR PUSTAKA

- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar*. 3.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*. Lembaga Penerbit FE-UI.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Blueprint.vc. (2024). *The state of skincare in Southeast Asia*. <https://www.blueprint.vc/blog/the-state-of-skincare-in-southeast-asia>
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020a). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, 1(4), 152–159. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1444>
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020b). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, 1(4), 152–159.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel dan Implementasi*. Edukasi Riset Digital PT. Ilmu Ekonomi.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management (3rd Edition)*. Cerebellum Press.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Eva, E., & Widya, P. . (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *Journal Unimma*.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). *Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Hendriyani, C., Tanudarma, C. A., & Damayanti, F. (2023). Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Valbury Asia Futures Melalui Electronic Word of Mouth. *Sketsa Bisnis*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3982>
- Hendro, & Keni. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2019). *Electronic Word of Mouth (eWOM) In The Marketing Context*. Springer Nature.
- Kamila, N. (2024). *Strategi Pendekatan Pesan Periklanan : Skintific Merancang Kampanye Multi-Faceted*. Retizen. <https://retizen.republika.co.id/posts/318081/strategi-pendekatan-pesan-periklanan-skintific-merancang-kampanye-multi-faceted>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Khoirunnisa, D. E. vitaloka, Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. NEM.
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Bran Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Magfiroh, I., & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.

- Medium.com. (2023). *Kupas Strategi Digital Marketing Skintific*. <https://angelicatjahyadi.medium.com/kupas-strategi-digital-marketing-skintific-b6ffa29c7701>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2).
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nafiah, M. B., Putra, F. I. F. S., Haziroh, A. L., & Kusuma, P. J. (2024). Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen di Kota Semarang Terhadap Produk Perawatan Kulit Skintific. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 3274–3285.
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45.
- Ramli, R. A. L. P., & Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam. *Bening*, 7(1).
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205.
- Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265–271. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34567>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, *Brand Image*, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen (Alih Bahasa: Zoelkifli)*. Indeks.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhandi, S., Yusuf, A., & Kadarusman, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. BFI Finance Indonesia TBK Cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 261. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11041>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(21), 113–123.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & 2Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Eletronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yana, A. D., Putri, N. P., Irawati, S., Pernanda, A. J., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Transformasi Perilaku Konsumtif Konsumen terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4376–4380.
- Yati, R., Hidayat, Y. A., & Tavyastuti. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Langsung Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 3(2), 19–31. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v3i2.10818>
- Yunita, P., & Indriyati, L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5.