

DAFTAR PUSTAKA

- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 93–101.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management* (7th Edition). Pearson Uk.
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi Skintific dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131–147.
- Forestryana, D., Jamaludin, W. Bin, Restapaty, R., & Ramadhan, H. (2021). Pemanfaatan Bahan Alam sebagai Sumber Daya Kosmetik untuk Perawatan di Kelurahan Sungai Tiung Kecamatan Cempaka. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 518–523.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (Edisi 9, Vol. 1, Issue 1).
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition). Cengage Learning EMEA.
- Herdian, Asiati, D. I., & AM, T. (2023). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian E- Paper Bisnis Indonesia dengan Karakteristik Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(2), 49–63.
- Index, Z. B. (2020). *ZAP Beauty Index & MarkPlus*. ZAP Clinic.
- Index, Z. B. (2023). *ZAP Beauty Index & MarkPlus*. ZAP Clinic.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Damayanti Aprilia, H. (2023). Efektifitas Beauty Influencer Tiktok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 791–798.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021-2022 Business. Technology. Society* (17th Edition). Pearson Education Limited.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di

- Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1), 1–12.
- Maarif, V., Nur, H. M., & Septianisa, T. A. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 7(2), 73–80.
- Maia, D., Rahayu, A. P. S., & Hidayat, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Skintific Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(2), 48–60.
- Nur'Aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Hubisintek*, 57–62.
- Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 25 Tahun 2019 Tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika Yang Baik, Pub. L. No. 25 (2019).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2022). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Edition). Paul Ducham.
- Pitradjaja, R., & Poernomo, T. T. (2024). Pengaruh Influencer, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 1–14.
- Rahmatika, F. A. Y., & Indayani, L. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17(10–21070), 1–15.
- S, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2424–2433.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer behaviour: a European Outlook* (2nd Edition). Pearson Higher Education AU.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Mayo Clinic Proceedings* (12th Edition). Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13 Edition). Pearson.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta Bandung.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.

- Trishantini, N., Kusstianti, N., Faidah, M., & Magesari, D. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika perawatan Kulit Wajah. *E-Jurnal*, 11(2), 157–166.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154.
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18.
- Yunita, P., & Indriyatni, 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, 279–287.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zakiah, Patmasari, R., & Saidah, S. (2021). Klasifikasi Jenis Kulit Wajah Menggunakan Metode Convolutional Neural Network (Skin Classification Using Convolutional Neural Network). *E-Proceeding of Engineering*, 8(6), 11610–11616.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168–180.