

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P. N. (2013). *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk viva kosmetik di kota Surabaya [CD-ROM]*. Widya Mandala Catholic University.
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158–169.
- Ependi, W. A., & Realize, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(1), 393–411.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *MENARA Ilmu*, XII(9), 155–164.
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), pp-1.
- Fitriani, V., & Sharif, O. O. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik. *EProceedings of Management*, 5(1).
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2008). WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 4(8), 72–78.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-11. Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Keduabelas)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA)*. STIESIA SURABAYA.
- May, S. A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten*. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Petter, P., & Olson, J. (2013). *Prilaku dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 280–301.
- Pramudita, R. A., & Antika, R. W. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 290–302.
- Radityasari, P. Y. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Rohamah, S., Bahruddin, M., & Noviarita, H. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 593–603.
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433–438.
- Safitri, J. (2020). *Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian "Wardah" (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)*.
- Sernovitz, A., Kawaski, G., & Godin, S. (2006). *Word of mouth marketing*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
- Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta Bandung,

CV.

- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 295–2355.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. *Jakarta: Mitra Wacana Media*, 12, 14.
- Swastha, B. (2000). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: BPFEUGM*.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Strategic marketing. *Yogyakarta: Publisher Andi*.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*, 3(47), 58–59.
- Valentin, I., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (instagram dan youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169–179.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172–181.
- Zukrufa Zikra, I., Studi, P. D., Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, P., Negeri Padang, U., & Kunci, K. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Cream Foundation Survei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan*.