

DAFTAR PUSTAKA

- Angin, M. A. P., & Susilo, J. (2022). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Untuk Pelayanan Administrasi Warga Kelurahan Malaka Sari Berbasis Web. *Jurnal Informatika Dan Bisnis*, 11(2), 59–72. <https://doi.org/10.46806/jib.v11i2.990>
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1), 64–76. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i1.3755>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jmi*, 9(1), 55–72. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Ginting, Y. M., Sherly, Ralahallo, F. N., Mendrofa, Y., & Karnowati, N. B. (2022). Analisis Brand Image dan Loyalitas Konsumen melalui Pengaruh Brand Awareness, Lovemark, dan Inovasi Produk (Studi Terhadap Konsumen Sepeda Motor Honda di Riau). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JURNAL MANIS)*, 5(2), 49–58.
- Haerul Saleh, A., Prihandoyo, C., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i1.247>
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, 5(3), 248–253.
- Hartanti, P. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Promosi terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace Tokopedia. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1–16. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/4357>
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare

- Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Mefiandini, I. N., Farida, E., & Athia, I. (2020). Pengaruh Brand Awereness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan PembelianProduk Laptop Lenovo. *Riset Manajemen*, 12(2), 1505–1514.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Nurchaya, I. K. (2015). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR* Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia *PENDAHULUAN Pertumbuhan dan perubahan ekonomi se. 4*(11), 3909–3935.
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>
- Ramadhan, S., & Ramli, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1), 125.
<https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931>
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Wijaya, O., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeliaan Konsumen Cilukba. *Metode Penelitian*, 2017, 32–41.
- Zulianti, I. D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Awariness, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)*.

- Sagia, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 5(2), 286-298.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4), 524- 533.
- Muhamad, I., Suharyono., dkk. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12(1)
- Diva, H., & Mery, T. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Skincare Merek Somethinc Di Kota Padang. 2020, 6–13.
- kemenperin. (2023). Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik Indonesia. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Alfabeta Bandung
- Riyadi, A. Y. & N. S. & R. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 190–195. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33582>
- Ngabiso, F. Radji, D. . & K. U. (2021). Pengaruh brand image, brand trust terhadap brand loyalty pada produk air minuman dalam kemasan merek aqua (studi pada konsumen AMDK merek aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 71–83.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Global Edition, 18/E. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15/E). Pearson Education.
- Pramesti, E. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 211–221.
- Rahmawati, A. (2021). Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. *KONSELING: Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 3(1). <https://doi.org/10.31960/konseling.v3i1.1138>

- Saniati, F., Wilujeng, B. Y., Pd, S., & Pd, M. (2020). ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UP SALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Vol. 09). Sholihin, & Dwi. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis . ANDI Yogyakarta
- Sitorus. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.
- Sukmaningrum, P., & Indrawati. (2022). The Influence of Social Media Marketing Instagram Towards Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty of @somethincofficial. The International Journal of Business & Management.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi.
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 635–640.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin John Budiman. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN (Udin Saripudin, Ed.). BUSINESS AND ENTREPRENEURIAL REVIEW.
- Astuti, Widhyadanta, & Sari. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS LAZADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA, 10.
- Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). Jurnal Manajemen Indonesia, 23(1), 73.
- Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., & Farida, S. N. (2020). Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22(3), 207. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.490>