

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. N., Arifin, R., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Brand Image Produk Kecantikan Merek Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 11(5), 104–116.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Ardhana, R. P. S., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Edunomika*, 06(02), 1–13.
- Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (survey konsumen pada dealer pt. agung automall cabang sutomo pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- Baum, F. (2012). *Kendali Mutu Terpadu (Alih Bahasa)*. Erlangga.
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation* (Second Edi). Sage Publications Ltd.

- Deny, S. (2023). *Industri Kosmetika Indonesia Tumbuh Subur, Kini Ada 1.010 Perusahaan Kecantikan*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5422129/industri-kosmetika-indonesia-tumbuh-subur-kini-ada-1010-perusahaan-kecantikan#:~:text=%2C> ujar Juanita., Industri Kecantikan, pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurjanah, T. (2023). *Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal*. 25(2), 319–328.
- Febrianti, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen). *Universitas Putra Bangsa*, 1–8.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Stanley, B. D. (2002). *Manajemen Mutu Total Alih Bahasa; Benjamin Melan, Penyunting Wandasari Mardiaty* (Edisi 2 Ji). PT Prenhallindo.
- goodstats.id. (2023). *Daftar Top Brand Body Lotion Kepercayaan Masyarakat Indonesia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/daftar-top-brand-body-lotion-kepercayaan-masyarakat-indonesia-V4reR>

- Gustini, S., & Istiqomah. (2020). Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu. *Jurnal Adminika Volume*, 7(1), 20–39.
- Hamid, A. (2012). *Panduan Penulisan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Hartono, A., & Wahyono. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Hilmi, D. I. (2021). *Upaya Pengendalian Mitos Kecantikan dalam Iklan Nivea di Youtube*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/deniariichlasulhilmi3662/60868b894b9a4731a343d952/upaya-pengendalian-mitos-kecantikan-dalam-iklan-nivea-di-youtube>
- ikft.kemenperin.go.id. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. Ikft.Kemenperin.Go.Id. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/#>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan BrandTrust Terhadap Keputusan Pembelian Produk ScarlettWhitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Manajemen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (10th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. CV. Agung.
- Nasir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nivea.co.id. Sejarah Nivea - 100 Tahun Dalam Pembuatannya. <https://www.nivea.co.id/tentang-kami/sejarah-nivea>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Rusli, N., & Pandean, F. (2017). Formulasi Hanbody and Body Lotion Antioksidan Esktrak Daun Muda Jambu Mete. *Warta Farmasi*, 6(1), 57–64.
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16–22.

- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/629>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Group.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Suratini, Indahlia, U., & Nur, I. S. M. (2023). Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Produk Skincare Wajah Korea Selatan dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Yapis Papua. *Forum Manajemen Indonesia Papua*, 1(15), 181–188.
- Sutrisno, H. (2004). *Metodologi Research 2*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wibisono, Y. H. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening pada Situs Kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1, 2012.

- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>
- Yunefa, A., & Sabardini, sri ekanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 171–186.

