

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. (2015). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Adhinda Putri Nadira. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Shopee (Studi Kasus Pada Remaja Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)*. <https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/79533/2/SkripsiLengkapKecualiBabV.Pdf>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Agustinawati. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(juli), 1–11.
- Amil, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Ms Glow)* Skripsi Oleh : Raihan Amil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin). Skripsi, 1–109.
- Aprianto, A. (2016). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Healthy Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Chandra Kusuma, A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Dwi Maulina, R. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybellin (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)*. Repository Unisma, 1–23.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up sebagai

- Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(3), 1–18. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/view/12536>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2012). The influence of e-WOM on consumers' purchase decisions: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 230-242.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Hu, S. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga dan Citra merk terhadap keputusan pembelian Skincare HANASUI pada Shopee*. 3.
- Kaura, V. P. (2012). The Influence of Price Perception on Consumer Purchase Behaviour: A Study on Indian Consumers. *IUP Journal of Marketing Management*.
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Kotler. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Salemba Empat. Jakarta. (ed.)).
- Kotler & Armstrong. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Principles of Marketing (14th ed.)*.
- Kotler & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks. (ed.)).

- Kotler dan Keller. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2014). *Marketing Management (14th ed.)*.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nia Rahma Astuti dan Andri Nurtantiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20–31. https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i1.2287
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 14(1), 63–76. <https://media.neliti.com/media/publications/435559-none-b46be953.pdf>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Puspita Sari, T., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>
- Rathore, S., Panwar, A., & Shreemali, J. (2014). Precursors to Electronic Word-of-Mouth: An Exploration of Factors That Influence Mobile Phone-Related Online Communication Behavior Among University Students. *The IUP Journal of Information Technology*, X(2), 47–68.
- Rejeki, L., & Sabardini, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta. *Cakrawangs Bisnis*, 4(2), 65–74.

- 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.
- Sandi. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Brand image, dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Yogyakarta*. https://katalog.ukdw.ac.id/8859/1/11200914_bab1_bab5_daftarpustaka.pdf
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (Jakarta : PT Indeks (ed.); 7th ed.).
- Schiffman & Kanuk. (2014). *Consumer Behavior* (10th ed.).
- Schiffman & Kanuk. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. (Bayunedia Publishing. Malang. (ed.)).
- Sutrisno, H. (1991). *Metode Research (Edisi Revisi)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa (edisi ke-4)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Edisi 2)*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*.
- Umar, H. (2000). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.