

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian B. (2012). *Lembar Pengesahan Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijian*
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bayumedia Publishing.
- 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>
- Andini, O., & Chandra, R. (2020). the Effect of Celebrity Endorser , Brand Image and Price on the Decision of Purchase of Skin Care in the Extensive Ertos Beauty Clinic). *Indonesian College of Economics*, 1–21.
- Antoro & Sutrasnawati. (2015). *Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). PT. Indeks.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). *Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2019). Statistik Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Triwulan IV-2019. *Badan Pusat Statistik*, 13, 1–16. <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2019/11/01/375/tin-gkat-penghunian-kamar--tpk--hotel--berbintang-dki-jakarta-pada-bulan-september-2019-mencapai-58-97-persen.html>
- compas.co.id. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh

- Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Ernawati. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Solo Square*.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Alfabeta ed.). JurnalDosen UMSU.
- Firmansyah, M. . (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Qiara Media.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods* (10th ed.). *Journal Of Business And Banking*.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Khusus-Khusus Pilihan*. Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Highlight Media. (2021). *Di Tengah Pandemi, Potensi Bisnis Kosmetika di Indonesia Terus Meningkat*. Highlight Media. <https://highlight.id/potensi-bisnis-kosmetika-di-indonesia-terus-meningkat-temu-anggota-perkosmi/>
- Intan, K. (2019). *Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang*. Kenia Intan. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>
- John, A. Pearce II dan Richard B.Robinson. Jr. (2014). *Manajemen Strategi*. Salemba Empat.
- Kanuk & Suryani. (2013). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (keempat). Pearson Education Limited.
- Kemenperin.go.id. (2020). *Optimalkan Bahan Domestik, Kemenperin Percantik Kinerja Industri Kosmetik*.

- <https://kemenperin.go.id>
<https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-Bahan-Domestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik>
- Koran Tempo. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Koran.Tempo.Co.
<https://koran.tempo.co/amp/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. . (2015). *Marketing Management (14 Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, A. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Latifah, S., & Komariah, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram@ TunisStore *Management Studies and Entrepreneurship*, 3(August), 1988–1995.
<https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/697%0Ahttps://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/download/697/582>
- Mulyono, H. (2016). *Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.
- Pradika, N. D., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Celebrity

- Endorsement, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (di Toko Asa Beauty Ms Glow Semarang). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 2013–2015.
- Rangkuti. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rendra Alfian Ardiansyah, & Tony Susilo Wibowo. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 338–346. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3002>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Sangadji, E. M., & S. (2013). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.
- Shimp, Terence. A., Andrews, Craig, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication* (9th ed.). Cengage Learning.
- Shimp. (2014). *Komunikasi Terpadu dalam periklanan dan Promosi* (edisi kede). Salemba Empat.
- Silaen, Sofar. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Suara.com. (2022). *Hasil Riset: Inilah Skincare Lokal yang Paling Laris di Ecommerce Indonesia*. Suara.Com. <https://amp.suara.com/lifestyle/2022/05/27/144658/hasil-riset-inilah-skincare-lokal-yang-paling-laris-di-ecommerce-indonesia>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supangkat, 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. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Cetakan Ke). PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Andi (ed.)).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategi* (Andi (ed.)).
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (andi (ed.); 4th ed.).
- Tumbel, N. A. M. T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34831>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Andi Offset (ed.); kedua).