

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Mantara, M., & Nyoman Yulianthini, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Adinda. (2022, Agustus 25). 5 Rekomendasi Brand Skincare Remaja yang Aman dan Tips Memilihnya. Diambil dari Gramedia website: <https://www.gramedia.com/best-seller/skincare-remaja/>
- Aidiem. (2019, Maret 20). Apa Pentingnya Sebuah *Review Online* untuk Bisnis Anda? Diambil dari Kompasiana website: <https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c91ef2f0b531c0fe92a6983/apa-pentingnya-sebuah-review-online-untuk-bisnis-anda?page=all#sectionall>
- Avoskinbeauty. (2023). Avoskinbeauty. Diambil dari Avoskinbeauty.com
- Compas. (2022). *Compas Market Insight: Report Shopee 8.8 2022*.
- Compas. (2023, November 2). 10 *Brand Skincare* Terlaris di *Online Marketplace*. Diambil dari Compas website: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dhani, V. R., Retno Hutami, W., Utami, P., Sesariya, F. V., Widiyanto, J. W., & Rahadhini, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi *dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Surakarta. *JAMBURA*, 6(2).
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya*. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114.
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ginting, D. B., & Nugraha, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA. *Media Informatika*, 18.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). *The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation*. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

- Hudatama, B. I., & Ngatno, &. (2023). Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12).
- Jakpat. (2022, Maret 24). Top 7 Merek *Skincare* yang Paling Dikenal, Masa Sih? Diambil dari Jakpat.net
- Kawilarang, C. G., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Analysis Of The Effect Of Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger And Brand Image On Purchase Decisions On Somethinc Local Skincare Products*. *Loindong 770 Jurnal EMBA*, 10, 770–779.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Maarif, V., & Nur, H. M. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan *Skincare* Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 7(2).
- Magdalena, R., & Krisanti, M. A. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal TEKNO*, 16(1), p-ISSN.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. , J., & Roring, F. (2022). Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 10, 975–984.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada *Followers Instagram @somethincofficial*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8, 41–49.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e - Jurnal Riset Manajemen*, 12, 756–764.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace Shopee* . UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR, Makasar.
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review* Strategi Marketing Manajemen). 2(2).
- Ochell. (2018, Agustus 3). Perkembangan *Brand Skincare* Lokal di Tahun 2018. Diambil dari *Female Daily* website: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2018/08/03/perkembangan-brand-skincare-lokal-di-tahun-2018>

- Parulian, R. Y. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun). STIE, Jakarta.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Dalam *Jurnal Common* | (Vol. 3).
- Ridwan, M. (2022). *Purchasing Decision Analysis in Modern Retail*. Dalam *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 2).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Slice. (2023, Mei 4). Statistik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2023. Diambil dari Slice website: blog.slice.id
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi dan *Online Customer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11.
- Sunarsi, D. (2020). *The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang*. Dalam *Pinisi Discretion Review* (Vol. 3).
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Jurnal UTA*, 4.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., Konstansius, D., & Belang, A. (2019). STATMAT (Jurnal Statistika Dan Matematika) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika dan Matematika*, 1(1).
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh *Brand Image Dan Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431.
- Zakariyya Yahya, M., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pengguna *Marketplace Shopee* Masyarakat Kota Bandung). *JBME*, 20(1).