

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agustina, R. 2023, Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Alda, O., & Sri, N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Agustus*, 3(2), 153–166.
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Anggriani, D., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 308. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2994>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>

- Bebyzha Bunga Agachi, & Hasyim Hasyim. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett di Wilayah Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 122–142. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1702>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Dewi, kusuma cinta, Muhammad, S., & Lailatun, N. I. (2023). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian J.Co donuts di kota Surabaya (Sistematik Literatur Review). *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 6–34.
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Donan, A., & Kumba, D. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
- Habiburrahman, Marsella, & Silvia. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene Di Kota Metro. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 217–227. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.927>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 254). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1331–1338. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>

- Heryani, R., Yusnita, R. T., & Barlian, B. (2024). *The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions In Make Over Cosmetics ( Survei of Make Over Consumers in Tasikmalaya City ) Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Make Over ( Survei Pada K. 3(2), 331–342.*
- Indah, P., & Mochammad, rachman munir. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maharani, P. O., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass Dirawalumbu. *Jurnal Ilmiah Multidisipline*, 2(7), 570–579.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1021–1031. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.261>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 11(April), 346–363.

- Pramezuary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Purwaningrum, C. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek*, 4(6). <http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i6.311>
- Putri, P., Dien, hafifah mesayu, & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal. *Business Management, Economic, and Accounting*, 2.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- Rahmadani, A., & Ramli, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian sepatu converse. *Jurnal Pabean.*, 4(2), 231–238. <https://doi.org/10.61141/pabean.v4i2.308>
- 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>
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i2.254>
- Riska Gusti Rahmani. (2022). *Endorsement, Pengaruh Celebrity Image, Brand Brand, D A N Ekonomi, Fakultas Bisnis, D A N.*
- Rohma, zulianti kusuma, & Jojok, D. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan Produk Kosmetik Make Over di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4416–4427.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1817>

- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Sari, Muwarni, A., Indah, Ade, Muhar, Amelia, & Ghadani. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Savira, V. S. N., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 110–118.
- Serli, A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Sisrahmayanti, TiaMuslikh, & Muslikh. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Valerie Edinata, P., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2023). The Influence of Brand Image and Consumer Lifestyle on BMW Car Purchasing Decisions. *Journal of International Trade*, 1(2), 18–24. <https://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/JIT/about>
- Widiyanto, G. (2022). *The Influence of Price , Location , Promotion , and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic ( Case Study on Small and Medium Enterprises ( UKM ) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City , Banten ). 1*, 1–14.
- Widjaja, W., & Wijayadne, D. R. (2023). Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>