DAFTAR PUSTAKA

Andini, R. I., Ginting, P. T. K. G., Annisa, N., Mardalena, P., & Natasya, E. S. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, *3*(1), 40–53. https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1039

Anggi, L. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms. Glow Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *4*(1), 1310–1325.

Astuti, R., & Faroh, W. N. (2024). Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen) Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Acne Series Ms Glow. *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, *4*(1), 121–131. https://doi.org/10.32493/jism.v3i4

Feronicha, L., & Wasino. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, *7*(2), 992–1009. https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600

Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares:* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris *(Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Hanum, L., Bakaruddin, & Hastuti, D. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Studi Kasus Pada Skincare Wardah Mtc Panam). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *5*(1), 1020–1035.

Indrasari. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.

Juantika, I. K. E., & Ekawati, N. W. (2024). Analisis Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Kusuma, A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). In

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 11, Number 1). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Madeleine. (2025). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow.

Mahyarni. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.

Manurung, J., & Risal, T. (2024). Pengaruh Korean Wave, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc.

Muthiah, & Mariah. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jazzmyn Natural.

Ningrum, D. S., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust. *Journal Of Social Science Research*, *4*, 16597–16607.

Purnamasari, S. I., & Putranto, H. A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Implora di Shopee. *JIESP*, *4*(1).

Purnamasari, S. I., Putranto, H. A., & Kunci, K. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Implora di Shopee. *JIESP*, *4*(1).

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior, Impementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. 15–16.

Sinuraya, A. C., Sri Iswiyanti, A., Mulyo Wibowo, H., & Nengsih, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. *6*(1).

Solikhah, E. W., & Garad, A. (2024). *Influence of E-Wom, Innovation, E-Trust, and Website Attractiveness on Purchase Decision* Jurnal Manajemen Teknologi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *23*(1), 19–37. https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.1.2

Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). *The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Cosmetic Product Purchasing Decisions Pengaruh Brand Image* dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Number 5). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej