

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Amron. (2018). The Influence of *Brand Image*, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arif, M., & Yani, S. A. (2023). Keputusan Pembelian Online Peran Ecommerce dan Brand Awareness dimediasi Dropshipping. In *Umsu Press*. umsu press. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Bachtiar, D. I., Bachtiar, F., & Wahyuningsih. (2024). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote. *Journal of Metaverse Adptersi (JMA)*, 3(2), 49–55. <https://jurnal.adptersi.or.id/index.php/jma/article/view/571>
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Di Kota Batam*. 4(2), 167–174.
- Compas.co.id. (2024). *Tren Penjualan Daviena Skincare*. <https://images.app.goo.gl/jyKqNEPh1Y9x6aiT8>
- Data Sekunder compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan pada Periode Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-periode-q1-2024/>
- Data Sekunder compas.co.id. (2025). *Top Brand Skincare*. https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.instagram.com/seo/google_widget/crawler/?media_id%3D3625755040906063485&tbnid=ebnNuuBkCKBdxM&vet=1&imgrefurl=https://www.instagram.com/p/DJRRP_oSFsm/&docid=xCn6QVoCrl7LNM&w=1080&h=1350&source=sh/x/im/
- DataIndonesia.id. (2025). *Data Pendapatan Pasar Perawatan Kulit di Indonesia Menurut Kategori Produk pada 2018-2029*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-pendapatan-pasar-perawatan-kulit-di-indonesia-menurut-kategori-produk-pada-20182029>
- Davienaskincare.id. (n.d.). *Produk Daviena Skincare*. <https://davienaskincare.id/>
- Desy. (2021). *Mengenal Sisi Positif dan Negatif Dalam Penggunaan Skin care*. <https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care/>
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Sari, E. N. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia. *Tematik*, 11(1), 16–24. <https://doi.org/10.38204/tematik.v11i1.1864>
- Fadilah, N., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin. *Manajemen Informatika Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13683>
- Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *ECo-Buss*, 7(3), 1901–1912. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 195–205. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.241>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In *CV. Penerbit Qiara Media*.
- Gandhy, A., Karmila, J. T., Pakpahan, R., & Hardini, S. Y. P. . (2023). Persepsi Konsumen

- Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1731>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*.
- Hair, J. F., Hult M., G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage*, 390.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Ringle, (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- 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>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 11, Issue 1).
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.
- Jakpat Beauty Trend Report. (2024). *Jakpat Beauty Trend Report 2024*. Techverse.Asia. <https://www.techverse.asia/lifestyle/9239/03012025/jakpat-beauty-trend-report-2024-pria-pakai-skincare-tak-lagi-dicap-feminin>
- Kevin Lane Keller, & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Seventeenth Edition. In *Pearson*. www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing*. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed.).
- Laki, D. A. S., Haikal, A., & Akbar Fitriyadi, Y. (2024). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1115–1122. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Mahendra, A. R., & Sriminarti, N. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 168–178. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6908>
- Muslimah, R. N., Hartini, S., & Yudha, A. P. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan). *Namara: Jurnal Manajemen Pratama*, 1(3).
- Namiroh, H. A., & Ahmadi, A. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Solo. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1). <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati>
- Niagara, A., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 1256–1265. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.309>
- Nurbaiti, E., Rismawan, A. N., Fuadah, S. L., Hilmy Praya, M., Syifa, B. N., & Nugraha, J. T.

- (2025). Analisis Pengaruh Ulasan Dalam Bisnis Online Untuk Pembelian Barang. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(2), 397–407. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i2.1701>
- Priskila, T. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Daring Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, 14(2), 101–112.
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semfile)*
- Puspanada, V. I., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 250–261. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.4266>
- Putri, A. Am. A. S., Dwi, Z., Firmathoina, A., & Nofirda, F. A. (2023). *Analysis of the Millennial Generation ' S Behavior Towards the*. 6, 157–169.
- Rafif, M. F. (2024). *Merawat Wajah dengan Kesadaran dan Spiritualis di Era Gen Z*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/farrel-rafif/merawat-kulit-wajah-dengan-kesadaran-dan-spiritualitas-di-era-gen-z-23h8WbyxIPH>
- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu*.
- Rambe, D. Y. B., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i1.14510>
- Riswardani, S. P., Rahmawati, E. D., & Suyatno, A. (2024). Keputusan Pembelian Emina Solo Raya: Pengaruh E-Wom, Promosi dan *Brand Image*. *Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 90–99.
- Rita. (2018). *Brand Image*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta). Penerbit K-Media.
- Sari, L. A., & Mubarak, D. A. A. (2024). *Pengaruh Brand Image , Promosi Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceramella Sunscreen The Originote Pada Pengguna Tokopedia*. 5(4).
- Sinambela, F. A., & Putri, A. (2024). Analisis Pengaruh Minat Beli Produk Skincare di E-Commerce. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 670. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1772>
- Sitorus, E. I., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh *Review Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *Platform E-Commerce* di Indonesia (Study Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 50580–50589.
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7648–7656. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran* (Issue 62). CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)*.
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851–2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Wardhana, A., Ade, S., Romli, N. A., & Tingga, C. P. (2021). *Brand Image Dan Brand Awareness*. In *Brand Image Dan Brand Awareness*.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran* (Issue April). CV Budi Utama.
- Zulbahri, L. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. CV. Eureka Media A.