

DAFTAR PUSTAKA

- Adrie Charviandi, Henny Nourany, Y. S. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Al Ardi, A. N., Sutantio, R. A., Nadhirah, A., & Saadillah, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Putri Koki Premium Di Kabupaten Jember. *Journal Of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 1(1), 19–26.
- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2, 1–10.
- Alfonsius, Vera Sari, E. S. (2023). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Pena Muda.
- Ambarkahi, R. P. Y., Dhamayanthi, W., Putra, D. E., Widjayanthi, L., & Atri, R. D. M. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Herdacake Bakery dan Cafe Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustrian*, 2(1), 52–58. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v2i1.30>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Amirulah, F., Yulianti, Y., & Yanti, S. I. (2024). Gambaran Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Responden pada Penggunaan Sunscreen di Klinik Kecantikan Wilayah Bekasi. *Sinteza*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.29408/sinteza.v4i1.7926>
- Anggryani, L., Sari, S. K., Hasminar, Amir, M. F., & Kamiruddin. (2025). Disrupsi Digital Marketing Syariah: Studi Kasus Inovatif Promosi Skincare di Era Digital. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 13(1), 2528–0872. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v13i1.9>
- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-wom , Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. *Indonesian Journal Of Business And Management*, 2.
- Azhari, R. N. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Marketplace (Studi Pada Masyarakat Kec. Tuah Madani) [Skripsi, Tidak Dipublikasikan]*.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Terlaris Di Online Marketplace. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas. (2024). Azarine Disebut Di Majalah Vogue, Apakah Reseller Brand Ini Memanfaatkan Momentum? *Compas.Co.Id*. <https://www.instagram.com/p/DAnvjSuytYK/>
- Delfia. (2026). Bagaimana Menentukan Nilai PA Pada Produk Sunscreen? *IML Research*. <https://www.imlresearch.com/bagaimana-menentukan-nilai-pa-pada-sunscreen/>
- Diharjo, B. A., & Goenadhi, L. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 171–182.
- Ely Mulyati, M. Rosihan Arsyad, S. (2024). *Pengantar SPSS : Teori, Implementasi dan Interpretasi* (N. H. Mardika (ed.)). Padang: CV. Gita Lentera.
- Expert, B. (2025). Cara Memilih Sunscreen Untuk Iklim Tropis Indonesia: Panduan Lengkap 2025. *Tabitaglow*. <https://tabitaglow.com/artikel/sunscreen-iklim-tropis-indonesia/>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali. (2017). *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan EvIEWS 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanses, B., & Roswinanto, W. (2023). Optimalisasi Strategi Promosi Digital di Era Digitalisasi: Sebuah Kajian Komprehensif pada PT Glamourix AFA Indonesia Skincare 2022-2023. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 3, 119–134.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Jawa Timur: Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) In The Marketing Context : A State Of The Art Analysis And Future Directions*. Springer. Wales, United Kingdom: Springer,

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (5th ed.). New York: Pearson.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram Dan E wom Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14, 11–28.
- Kusuma, A. C., 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). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- M Nasrullah, Hasanuddin Remmang, C. (2023). *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial & Brand Image Di Era Digitalisasi*. Makassar: Berkah Utami.
- Mei Indrawati, Rusdiyanto, M. D. (2024). *Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust*. Malang: Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1, 128–136.
- Ningsih, Muhammad Saleh, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Gowa: Cahaya Bintang Cemerlang.
- Ohanna, N., & Kesumahati, E. (2024). Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention melalui Brand Image pada Skincare Lokal di Kota Batam. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 21. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6490>
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5.
- Putri, F. A. B. (2023). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus Pada Produk WOODKA) [Skripsi, Tidak Dipublikasikan]*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Raditya. (2025). Pasar Skincare Indonesia Tembus \$3,07 Miliar 2025 : analisis Data Tunjukkan Serum Dan Sunscreen Jadi Kategori Produk Favorit, Brand Kamu? *Insight*. <https://insight.id/blog/pasar-skincare-indonesia-2025-serum-sunscreen-favorit/>
- Rahman, A., Ariandi, F., Arista, R., Utama, D. C., & Warsono. (2025). Pengaruh

- Kualitas Produk, Lifestyle Dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Marketplace Shopee Di Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2874–2883. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1710>
- Rahmawati, V. I., Indayani, L., & Yani, M. (2025). Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote. *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis*, 9(1), 332–347.
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 65. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i2.455>
- Ritonga, D. W. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: STIE PBM.
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya, A. S. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Dan E-word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z Di Bekasi Selatan. *Journal of Economics And Strategic Management*, 2(1), 939–953.
- Solikha, D. N., & Purwanti. (2025). Analisa Keputusan Pembelian Produk Skincare Pivou Ditinjau Dari Promosi, Harga Dan Brand Image. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2, 2726–2734. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 479–489.
- Sualang, G. M. ., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. . (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Rataan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Sudirman, A. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Sudrajat, D. D., & Pd, M. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Dengan Pendekatan*

Kuantitatif. Solo: Inputs, PT. Indo Pustaka Sinergis.

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supermelfis. (2025). Sun-Care Revolusi : Kenapa Sunscreen Jadi Kategori Skincare Paling Cepat Tumbuh Di Indonesia. *Melfris*. <https://melfris.com/sunscreen-indonesia-2025/>

Surya, E. D. (2021). *Manajemen Merek : Membangun & Mengembangkan Merek*. Medan: Andalan Bintang Ghonim.

Sutantio, R. A., Andini, D. P., Chairina, R. L., & Komariyah, S. (2023). Strategi Pembangunan Pertanian Berbasis Agroindustri : Konsep Sustainable Development Goals (SDGs). *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 23(1), 84–91.

Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). *Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening*. 6, 352–363.

Tjiptono. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Umil Khoiriyah. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Produk Ms Glow Di Pasir Pengaraian). *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 763–781. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1529>

Utomo, K. P. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, Syamsu Rijal, A. S. R. E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Serang: Sada Kurnia Pustaka.