

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M. &. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 317-335.
- Aprillia Darmansah¹, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 15-30.
- Arfian Mahendra Eza¹, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik). *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 363-369.
- Aris Ariyanto, S. M. (2023). Manajemen Pemasaran. Widina Bhakti Persada Bandung (Grup Cv. Widina Media Utama).
- Asri Novitasari, D. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*.
- Bella Gusniar, V. S. (2024). *Contribution Of Brand Image, Price And Product Quality In Purchase Decision Through The Buy Now, Pay Later Feature On Beauty Care Products. International Journal Of Science And Research Archive*.
- Demsie Harlofida, S. V. (2019). *Effect Of Product Qulaity, Brand Image, Price And E-Service Quality On Decision On Purchase Of Aesthetic Cosmetic Product Online. International Conference On Business, Economy, Entrepreneurship And Management* .

- Dewi Astuti, F. N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek *Lois Jeans di Streat Shop Lois*). Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Dinka Wardah Robiah¹, M. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Yume : Journal Of Management*, 433-441.
- Djogo, O. Y. (2020). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. Kota Bandung: Jurnal Ilmu Administrasi.
- Emil, L. W. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Tembalang. *Universitas Diponegoro*, Hal. 19.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. Yogyakarta: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.
- Ii, B. A. (2016). Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek. 13-26.
- Jihan Shafira Prameswari Hulima¹, D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1167-1177.
- Kotler, P. A. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. D. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I. Alih Bahasa : Bob Sabran, Mm. Jakarta: Jakarta : Erlangga.
- Luthfia, Z. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Skincare. *Strategic Journal Of Management*

Sciences.

Purbarani, V. H. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Skripsi*, 23-26.

Putranto, A. T. (2018). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Herbal Di Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.

Rafikha Anggraini, S. F. (2025). *The Impact Of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Skincare Products . The Eastasouth Management and Business*.

Rohman, A. (2017). *Dasar Dasar Manajemen*. Malang: Inteligensia Media.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi 2 Ce)*. Cv. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Cv. Andi.

Vannesa, R. W. (2024). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchasing Decisions For Make Over Cosmetic Products. International Journal of Economics, Business and Management Research*.

Wahyuningrum, M. Y. (2025). *Factors Affecting The Purchase Decision of Skincare Products: Perspective of Pormotion, Product Quality and Price . Journal of Management Science (Jmas)*.

Afrianti, F., & Oktawahyudi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 152–166. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.528>
- Anisa, C. A. (2021). Tingkat Manajemen dan Manajer Beserta Fungsi-Fungsi Manajemen. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 150–164. <https://doi.org/10.32478/Leadership.V2i2.712>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Astarini, R. D., Pakpahan, A. K., Nuryatno, M., Amalia, A. Z., Abnuri, A., & Lestari, D. S. (2023). Penerapan Marketing Mix berbasis Digital Bagi Wirausaha Muda. *Dirkantara Indonesia*, 2(1), 49–56. <https://journal.fourzero.id/index.php/di/article/view/71/43>
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Azahra, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). *The Influence Of Ewom By Beauty Blogger Tasya Farasya and Product Quality on The Decision To Purchase Somethinc Cushion*. 4(1), 105–120.
- Badri, J., & Dina, R. (2025). *Yume : Journal of Management* Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sayur Keren. 8(1), 323–333.

Chin, W. W. (1995). *Partial Least Squares Is To Lisrel As Principal Components. Technology Studies*, 2(1995), 315–319.

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

Dinka Wardah Robiah, M. N. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Yume : Journal Of Management*, 5(1), 433–441.
<https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.235>

Ekonomi, F., & Ponorogo, U. M. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Reference Group*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Merek Polygon Di Ponorogo Pengaruh *Brand Image*, *Reference Group*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Merek Polygon Di Ponorogo.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1), 1.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk,

Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>

Iswanti, P., & Dhea Permata Sari, C. (2023). Analisis Pricing *Global* Dalam Pemasaran Internasional: Strategi dan Faktor Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 1082–1088. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21227>

Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada Cv. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.
<https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>

Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>

Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.

<https://doi.org/10.31334/Abiwara.V1i2.795>

Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan *Celebrity Endorsement*. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1348>

Permatasari, A. N., Arifin, R., & Abs, M. K. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Naavagreen Skin Care* Di Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi*, 12(02), 221–232.

Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233. <https://doi.org/10.35906/Jurman.V9i2.1840>

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V2i2.473>

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/Fokus.V4i4.7413>

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(7).

[Http://Ejurnal.Kampusakademik.Co.Id/Index.Php/Jiem/Article/View/1980](http://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1980)
%0a[https://Ejurnal.Kampusakademik.Co.Id/Index.Php/Jiem/Article/Downl](https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1980/1793)
oad/1980/1793

Sari, Y. P., & Andrianna, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Ms. Glow (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Tenggara). *Jurnal Ilmu Sosial Mahakam*, 11(2), 1–16.

Secapramana, V. H. (2020). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Ubaya*, 9(1), 30–43. [Http://Repository.Ubaya.Ac.Id/45](http://Repository.Ubaya.Ac.Id/45)

Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, D. H. A. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen Di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol, 14(1), 1–9.*
Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id

Wono, H. Y., Raffael, R., & Aji, I. D. K. (2021). *Marketing Mix Strategy Remile.* *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 150–166.
[Https://Doi.Org/10.46426/Jp2kp.V25i2.153](https://doi.org/10.46426/Jp2kp.V25i2.153)

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi. 3(2), 96–102.

Yusmelinda, Z., & Taswanda, T. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Tangerang Selatan.
Jurnal Tadbir Peradaban, 2.

<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jmob/article/view/3779>

