

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 141.
- Ghozali, Imam, (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Kotler, Pdahilip and Kevin Lener Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, PearsonEducation.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. (2018) Principles Of Marketing, Edisi : 17, United kingdom : Pearson Education Limited.
- Hadion Wijoyo, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto, Fery Wongso.(2020). *Digital Economy dan Pemasaran Eraa New Normal*. Sumatra Barat: CV Insan Cendekia
- Sari, W. P., & Irena, L. (2019). Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat. *Komunikasi Kontemporer*, 454.
<https://books.google.co.id/books?id=ebzNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument to determine the Credibility of Influencers: Revealing the Effect of specific Factors on Consumers' Product Preferences and Buying Decisions*. 84.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.

Jurnal:

(5,846) > t. (2024). 9(2), 147–156.

Agnes, N., & Darmawan, H. (2020). Brand Awareness, Brand Image Dan Brand

- Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 240. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7465>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Al-Faituz, N. H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Ulasan Produk Terhadap Pembelian Skintific pada Shopee di Jakarta Selatan. *Univesitas Nasional*, 3(3). <http://repository.unas.ac.id/10140/>
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND LOYALTY , PERCEIVED QUALITY , BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Brand, P., Brand, D., Terhadap, A., Pembelian, K., Market, D., Tokopedia, P., Produk, P., Kahf, S., Kalangan, D., Aditdya, G. Z., Saputra, B., Savitri, C., Faddila, S. P., Buana, U., & Karawang, P. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image,

Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018a). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. 15(1), 133–146.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018b). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
www.topbrand-award.com,

Indah Nurcahyani, D., & Budi Prabowo. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>

Insania Alfi Mesita, & Agus Wahyudi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 141–151.
<https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.

Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*

Skintific. 5(2), 886–898.

- Malafitri, N., Sujarwo, M., & ... (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan *Konsentrasi: Jurnal ...*, 3(1), 21–34.
<https://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi/article/download/32/25>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152.
<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Putri, S. Y., Rahmidani, R., & Padang, U. N. (2024). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Pelembab Wajah Skintific di Kota Padang)*. 8, 33751–33757.
- Rahmah, A. N., & Setiowati, E. A. (2019). Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri Di Semarang. *Proyeksi*, 14(1), 94. <https://doi.org/10.30659/jp.14.1.94-103>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rahmawati, P., Harini, C., Ika, D., Jalantina, K., Ekonomi, F., Pandanaran, U., Semarang, K., Fakultas, D., Universitas, E., & Kota, P. (n.d.). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PROMOSI FLASH BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK*.
- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran

Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10523–10534.

Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>

Utomo, I. W. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND AWARENESS , DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. VIII, 76–84.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

Website:

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->

<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/d6eec51a3d8b3d3/67-74-penduduk-kota-tanjung-pinang-pada-2024-berusia-15-59-tahun>

<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/amp/>