

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Amur, C. M. (2024). *Ini Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen E-Commerce Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/ini-produk-kecantikan-yang-banyak-diburu-konsumen-e-commerce-indonesia>
- Ari, M., Fanggidae, R., Dhae, Y., & Fanggidae, A. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 335–447. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/10286>
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 93–101.
- BPOM. (2023). *BPOM minta produsen tabir surya tak sesuai klaim lakukan reformulasi*. Antara.
- Dinno Baskoro, L. K. A. (2023, September 9). Orang Indonesia Makin Peduli Merawat Diri. *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/09/09/153453820/orang-indonesia-makin-peduli-merawat-diri#>
- Dinno Baskoro, W. (2023). *Tren Produk Kecantikan Gen Z di Tahun 2024, seperti apa?* *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/12/19/065006620/tren-produk-kecantikan-gen-z-di-tahun-2024-seperti-apa?page=all>
- Efraim, T., & Linda, V. (2010). *Information Technology for Management* (J. W. & Sons (Ed.)).
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi.
- Fauziah, F. (2023). *Dilihat dari komposisi, berapa perkiraan SPF sunscreen Glad2Glow yang klaim SPF 50? Ini kata Dosen Skincare*. Hops.Id.
- Firmansyah, R., Restuti, S., & Noviasari, H. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Smartphone Xiaomi Di Kota *Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(4), 426–434. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/97>
- Ghefira, Q., Priyanto, E., & Amir, I. T. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 99. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2878>
- Glad2Glow*. (2024). *Femaledaily*. https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/sun-protection-1/glad2glow/ultra-light-sunscreen-gel-spf50-pa-1?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=newest&page=2
- Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. (2024, February 3). *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Hasmawati, H., & Zahara, Z. (2020). Peran Atribut Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(1), 79–87. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i1.174>
- Inang Sh, M. G. (2024). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing*. Kompas.Com. <https://kilaskementerian.kompas.com/kemenko-perekonomian/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>
- Indonesia, M. (2023). *Ini Langkah Sehatkan Kulit untuk Wilayah Iklim Tropis*. Media Indonesia.
- Inilah Kadar SPF Minimal Agar Tidak Terbakar Matahari*. (2022). Nivea. <https://www.nivea.co.id/saran/matahari/mengitung-spf-104>
- Ismunandar, I., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh E-WOM Facebook dan Brand Trust terhadap Pembentukan Brand Attachment Produk Online di Kota Bima. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 118–126. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.18>
- J.Paul Peter, J. C. O. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen 2nd* (4th ed.). Erlangga.
- Kecantikan & Perawatan Pribadi - Indonesia*. (2024). Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*. Pearson

Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kukuh Judy Handoyo, N. E. S. (2022). Dampak Atribut Produk, Virality, dan Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4, 11. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4748>
- Kusumastuti, S. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, brand awareness dan word of mouth. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 590.
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen* (A. M. Warnida (Ed.); 7th ed.). Indeks.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta : Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6, 5.
- Nugroho, W. (2023). *Kaum Muda Makin Peduli Kesehatan Kulit, Tren Pengguna Sunscreen Terus Meningkat*. Sindonews. <https://lifestyle.sindonews.com/read/1102973/186/kaum-muda-makin-peduli-kesehatan-kulit-tren-penggunaan-sunscreen-terus-meningkat-1684497917>
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i2.254>
- Rizal, R., & Dini, M. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 99–109. <https://doi.org/10.36546/jm.v11i2.884>
- Simanjuntak, E. Y., & Marpaung, N. (2023). the Influence of Conformity

- Consumption Behavior and Product Attributes on the Decision To Purchase Skincare Products. *Journal of Humanities Social Sciences and Business (Jhssb)*, 3(2), 306–318. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i2.892>
- Siregar, A. I. (2023). Model Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 melalui Digital Marketing yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Masyarakat Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2474. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3937>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, S. (2023). *Viral! Banyak Sunscreen Diduga Palsukan SPF, Tak Sesuai Klaim*. CNBC Indonesia.
- Susilowati, I., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Khas Batu). *Jiagabi*, 9(2), 161–166.
- Wangke, S. J., Wowiling, L. B., Worang, F. G., & Wangke, S. J. (2024). *L . B . Wowiling ., F . G . Worang ., S . J . Wangke THE INFLUENCE OF BRAND TRUST , BRAND IMAGE , AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCT PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK , CITRA MEREK , DAN ENDORSEMENT SELEBRITI Ju. 12(01), 307–318.*