

DAFTAR PUSTAKA

- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rizki Nur Laili, 2024. Kulit Sehat di 2024, Tren dan Pilihan Skincare Anak Muda yang Wajib diketahui. *Goodnewsfromindonesia.id* di akses pada tanggal 4 Februari 2025 <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/11/17/kulit-sehat-di-2024-tren-dan-pilihan-skincare-anak-muda-yang-wajib-diketahui>
- IndocareB2B, 2024 Data Penjualan Skincare di Indonesia. *Indocareb2b* diakses pada tanggal 6 Februari 2025 <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Nisa Handayani, 2024. Hasil Uji labnya Bikin bnayak orang kecewa! The Originote beri tanggapan ke doktif: Kami selalu... *hops.id* di akses pada tanggal 17 Februari 2025 <https://www.hops.id/unik/29413803476/hasil-uji-labnya-bikin-banyak-orang-kecewa-the-originote-beri-tanggapan-ke-doktif-kami-selalu>
- Alvin Pratama, 2023. The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. Di akses pada tanggal 5 Mei 2025 <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Savitri, C., Marlana, N., Sudirman, A., Siagian, A. O., Pasaribu, S. E. S. P., Erna, Yuliawati, Y., Adha, W. M., Anggraeni, A. D., Indah, Z., Arifin, R., Sari, A. R., Purnamasari, M. S., Haryati, E., Ahmad, M. I. S., Solihati, K. D., Sarjana, S., Megawati, D., Pasaribu, P. N. Khotimah, K. (2022). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Orientasi Pasar*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Utama, A. P., SE, M., & Adab, P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*. Penerbit Adab.
- Nofiani, P. W., and Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563>
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. (2022). *Manajemen Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi*.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-159.

- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Andini, R. I., Timoti, P., Ginting, K., & Nabila, A. (2025). *Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang overclaim adalah 7X Power of Moonlight Body Lotion dan Sleeping Mask Retinol Booster . Sebelum kemunculan Dokter Detektif , pada November . 3*, 40–53.
- Andriani, P., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 318–329. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3545>
- Az-zuhaira, A., & Mathori, M. (2024). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 448–469. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1008>
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dewi, C. P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 506. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.596>
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629>
- Febrianoor, R., Irwansyah, I., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie bubble Di Banjarmasin Yang Di Mediasi Minat Beli.

- Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 66.
<https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13126>
- Hariyana, N., Wardhani, N. I. K., & Salsabila, N. A. (2021). Discounts and Promotions On Purchase Decision. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(2), 63–70.
<https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i2.73>
- Hou, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2), 345–356.
<https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.570>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Makhdum, M. F., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sampang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 803.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.1898>
- Ni Kadek Tara Wahyuni, I Gusti Ayu Imbayani, I. M. S. P. (2023). *Pengaruh Design Product, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Karin Beauty Glamour Sukawati*. 4, 103–114.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66.
<https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/525>
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1107–1117. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4119>
- Pratama, O. R. F., & W, N. I. K. W. (2024). Pengaruh Atribut Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Glad2glow Di Kota Surabaya. : : *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi Volume*, 12.

- Puspitasari A, H. (2023). *Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. 7(3), 501–517.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. CV. *Lentera Ilmu Madani*, Juli, 146.
- Regina, A., & Tresnawaty, Y. (2024). *Pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare Organik*. 0341, 535–542.
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeand. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 185–193. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27501>
- Sandra, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2021). Pengaruh E-Wom Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 319–334.
- Sianturi, A. G., Pudjoprastyono, H., Azhar, R. M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Surabaya*. 17(3), 5–11.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). ALFABETA,cv.
- Tovtora S, F. D. D., Rauf, A., & Zatira, D. (2022). Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Digital Business Journal*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6601>
- Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Atribut Produk Dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 67–83. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4009>
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04).

<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>

- Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). the Effect of Brand Image and Brand Trust on Hotel Booking Purchase Decisions in the Agoda Application. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(6), 765–775. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i6.162>
- Yudha, P. F., & Hayuningtias, A. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(c), 307–318.
- Tsaqif, G. Q., Hidayah, H. U. T., Ananda, P., & Sumarni, L. (2025). Analisis Manajemen Reputasi pada Brand Skincare" The Originote". *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 227-234.