

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, W. N., Pudjoprastyono, H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2025). Pengaruh Product Quality, E-WOM, Dan Price Perception Terhadap Purchase Decision Produk Hand & Body Lotion Marina Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 4860–4869. <https://doi.org/4860-4869>
- Angelica, & Hikmah. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Batam*. 1–10. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),
- Annan Putri, P. A., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4275–4281. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12294>
- Arifin, A. P., & Aminah, S. (2026). *THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS , BRAND TRUST , AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE DECISIONS OF DAVIENA SKINCARE* Abstract This study was conducted to analyze the extent of the influence of Online Customer Reviews , Brand Trust , and Perceived Value. 9(1), 2574–2587. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijjse/article/view/8510/3761>
- Arsya, A. F., Juliag, A. R., Purwida, E. P. W., & Sakdiyah, S. H. (2024). Perkembangan Konsumsi Skincare Pada Wanita. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5(2), 2024.
- Asytuti Rinda, & Astuti Luhhinar. (2021). Pengaruh Keamanan Produk, Digital Marketing, dan Motivasi terhadap Pendapatan. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(3), 131–142. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI/article/view/544/288>
- Aulia, T., & Ronny, R. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi

- Shopee. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 262–273.  
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.3944>
- Baihaqi, A., Zulkarnain, & Wijayanto, G. (2021). ANALISIS PENGARUH PLANNED BEHAVIORAL LIP CREAM KOSMETIK WARDAH TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN CONSUMER BUYING BEHAVIOR SECARA ONLINE. *Jurnal Al-Iqtishad*, 1, 6.
- Baisyir Fauzi, Q. M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631.  
<http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- BPOM RI. (2024). Siaran PERS Nomor HM.01.1.1.12.24.99 Tanggal 3 Desember 2024 Tentang Kepala BPOM Taruna Ikrar Rilis Daftar Kosmetik yang Dinyatakan Mengandung Bahan Dilarang atau Berbahaya di Peredaran, termasuk di Media Online Periode November 2023 s.d. Oktober 2024. In *Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia*.  
<https://www.pom.go.id/siaran-pers/kepala-bpom-taruna-ikrar-rilis-daftar-kosmetik-yang-dinyatakan-mengandung-bahan-dilarang-atau-berbahaya-di-peredaran-termasuk-di-media-online-periode-november-2023-s-d-oktober-2024>
- BPOM RI 2024. (n.d.). *Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi, Dan Iklan Kosmetik*. Retrieved [https://peraturan.bpk.go.id/Download/370524/Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/370524/Peraturan%20BPOM%20Nomor%2018%20Tahun%202024.pdf)
- Cemara, N. (2023). *Compas Data Market Insight : Penjualan Eye-catching di Shopee & Tokopedia dari 7 Top Brand Eyeshadow Siapa Saja 7 Top Brand Eyeshadow di E-commerce ? Kesimpulan Tinggalkan Balasan Kembangkan Bisnis Online Anda dengan Data*. <https://compas.co.id/article/top-brand-eyeshadow/>
- Compas.co.id. (n.d.). *Indonesian FMCG Brands E-commerce Companion*. <https://Compas.Co.Id/>.
- Fadilah, A. N. (2025). *Perilaku Konsumen* (A. A. Paramaswary, Ed.). by Tahta

Media Group.

- Fatoni, A., & Nurafifah. (2022). *CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL YANG* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana customer experience dan brand trust mempengaruhi This study aims to determine how customer experience and brand trust affect the customer loyalty. 2(2).
- Fauziah, A. N., & Supriyono. (2023). The Effect of Product Quality and Price Perceptions on Purchase Decisions of Scarlett Body Lotion at Vilshop, Madiun City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 639–664. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4688>
- Firdausy, & Kelvin. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception Terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 142–149.
- Ghozali, P. H. I. (2021). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3.2.9* (A. Tejokusumo, Ed.; 3rd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Goodstats.id. (2026). *Jelajah Data*.
- Hair, J. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Ignatius, J. K. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mouse Gaming Merek Fantech*.
- 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.
- Kemenperin. (2025). Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. In *Kemenperim* (p. 1). <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image,

- B., & Keputusan, T. (2022). Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 101–111. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition, 19th Edition* (United Kingdom: Pearson Education Limited., Ed.). Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=bna2EAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Meidiastri, N., M. Sasmita, E., & Sari, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc Pada Platform E-commerce Shopee Di Official Store Somethinc. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 266–275. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i2.4331>
- Moningka, G. G., Jan, A. bin H., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Physical Evidence, Citra Merek Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Cv. Mitra Sehati Jaya Manado the Influence of Physical Evidence, Brand Image and Social Media on Honda Motorcycle Purchase Decision At Cv. Partners Heal. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1418–1425.
- netralnews.com. (2025). Kasus Pinkflash: Fakta Lengkap Kosmetik Berbahaya yang Ditarik BPOM 2025. <https://www.Netralnews.Com/Kasus-Pinkflash-Fakta-Lengkap-Kosmetik-Berbahaya-Yang-Ditarik-Bpom-2025/S0Nja011WkFHMzE3L3Jra2t5TThYZz09>. <https://nnc-frontend.netralnews.com/kasus-pinkflash-fakta-lengkap-kosmetik-berbahaya-yang-ditarik-bpom-2025/S0Nja011WkFHMzE3L3Jra2t5TThYZz09>
- Nurani, S., Yacoub, Y., Ardelia, A. S., & Amalia, S. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Keamanan Bahan, dan Harga Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Pontianak). *Equator Journal of Management and*

- Entrepreneurship (EJME)*, 12(4), 365–377.  
<https://doi.org/10.26418/ejme.v12i4.84510>
- pom.go.id. (2025). BPOM Ungkap 23 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan atau Dilarang Periode Juli hingga September 2025. In *Pom.Go.Id*.  
[https://www.pom.go.id/storage/berkas/Lampiran Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan atau Dilarang Periode Juli--September 2025.pdf](https://www.pom.go.id/storage/berkas/Lampiran%20Daftar%20Kosmetik%20Mengandung%20Bahan%20Berbahaya%20dan%20atau%20Dilarang%20Periode%20Juli--September%202025.pdf)
- Prabani, T. T., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc Di Surakarta. *Jambura*, 8(2), 884–896.  
[www.Marketeters.com](http://www.Marketeters.com)
- Pransiska, L. A., Sumartik, S., & Sari, H. M. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3619–3627.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.9055>
- Rahim, A., Ernawati, S., & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Infinix di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 794–807.  
<https://doi.org/10.62387/naafi.v1i5.261>
- Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516–1528. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528>
- Rahmawati, R. F., Aqmala, D., Sedayu, A., & Cahya, H. N. (2025). Peran Kepercayaan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pinkflash. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 5(2), 50131.  
<http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>
- Sagala, R. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA TELKOMSEL PADA MASYARAKAT KELURAHAN BABURA SUNGGAL KECAMATAN MEDAN SUNGGAL MEDAN. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*,

24(1), 72–86.

- Sarchbini, E. (2022). *TEORI DAN PRAKTEK PLS* (Dr. Miftahus Surur M.Pd, Ed.; November 2, Vol. 2). TAHTA MEDIA GROUP.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drb.v5i1.17205>
- Sihombing, J. S. F., Adlina, H., Bisnis, I. A., Ilmu, F., Politik, I., Utara, U. S., Universitas, J., Kampus, N., Medan, U. S. U., & Utara, S. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser ( Sehun ), Brand Trust , dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab ( Studi Pemasaran Produk Whitelab Pada Followers Instagram @ Whitelab . Id ) Penggunaan media sosial telah membuka peluang bisnis yang fe.* 2(2).
- Statista. (2025). *Empowering people with data*. Statista. <https://www.statista.com/>
- Sudirjo, F. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Yuli Fatmilia, Ed.). Yayasan Putra Adi Dharma.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.). ALFABETA, cv.
- Sukmawati, U., Nurhajati, & Wahono, B. (2023). Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup, Harga Produk Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Tahun Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Tegowati, Martoatmodjo, G. W., & Kalbuadi, A. (2024). *PENGEMBANGAN PRODUK* (M. M. Ash Shadiq Egim, S.E., Ed.; Vol. 2). EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2024.
- Tsani, S. A. & S. E. (2025). Issn : 3025-9495. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 24(10). <https://doi.org/10.8734>
- Utami, N., Ningrum, N. K., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Social Media Instagram Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk

- Avoskin dimediasi oleh Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3258. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3672>
- Warta Ekonomi. co, I. (2026). *Strategi Pinkflash Pulihkan Kepercayaan Pasar di Tengah Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional*. Investing.com. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.672>
- Wijaya, A. Z., Nuraini, D., Wijaya, F. Y., Sumarni, L., Studi, P., Komunikasi, I., Jakarta, U. M., Krisis, M., Flash, P., & Relations, P. (2025). *ANALISIS MANAJEMEN KRISIS BRAND PINK FLASH DALAM*. 6(2), 49–54. <https://doi.org/10.24853/kais.6.2.49-54>
- Winanda, T., & HS, R. (2024). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompu. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(2), 236–245. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.672>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Zainal, T. H., Ulfa, M., Ismail, Hilma, N., Hapiwati, S., Utami, Y. P., Indrisari, M., & Nurzadrina, W. (2024). Edukasi dan Sosialisasi Keamanan Produk Kosmetik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Almarisah*, 3 (1)(1), 97–102.