

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 49–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(4), 1180–1191. <https://doi.org/https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i4.1306>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aribah, A., & Yusuf, A. (2025). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Teras Depan Kopi Cipete Jakarta Selatan Adelia Aribah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(12), 855–866. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7841>
- Arifin, S., & Setiyabudi. (2025). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(4), 7074–7083.
- Bahri, K. N., Arissaputra, R., Susriyanti, Syahputra, Firdaus, M. I., Akbar, A. Y., Simanjuntak, V. C., Setiorini, K. R., Firdaus, Kristiadi, A. A., Asmini, Dewi, P. P., Prena, G. D., & Wijaya, N. P. N. P. (2025). *Perilaku konsumen*. Bali: Intelktual Manifes Media.
- Bonde, S. A. K., Primasanti, Y., & Indriastiningsih, E. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Penggunaan Korean Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan (KEAT)*, 1(3), 111–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.329>
- BPS. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya, 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics->

table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw=
 =/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-
 kota-surabaya--2024.html?year=2024

- Dawam, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 250–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504>
- Dewi, A. S., & Habiburahman, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(5), 1135–1142. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i5.543>
- Faoziyah, N., Noviasari, H., Siregar, P. A., & Ishadi. (2025). The Influence of Influencer, Content Marketing, and Online Customer Review on Purchase Decisions of Somethinc Product on TiktokShop Through Consumer Trust Among Generation Z in Pekanbaru City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(4), 420–435. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5616>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(265–282). <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st Edition). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Frederica, F., & Haldy, M. (2026). Pengaruh Marketing Digital, Brand Image, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Finally Found You Pada TikTok Shop di Kota Batam. *Economis and Business*, 8(3), 2355–2365. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3530>
- Gawi, T. Y. A., Fransisca, Rani, & Yasin, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tepung Tapioka di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3, 176–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1670>
- Ghozali, H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th edition). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanief, F. A., & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 589–

598. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11423>

Haryanti, R., & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berlangganan Layanan Netflix. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4706–4715. <https://doi.org/https://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/id/article/view/1703>

Herman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

Hildayanti, Sahrin, & Kadriyanti, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Green Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 9(2), 574–590. <https://doi.org/https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/58>

Husain, F., Renzya, H. F. D., Elsa, Tato, A. S. I., & Febrianti, A. S. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 2734–2743. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3733>

IMARC Group. (2025). *Cosmetics Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Category, Gender, Distribution Channel, and Region, 2026-2034*. IMARC Group. <https://doi.org/https://www.imarcgroup.com/skin-care-products-market>

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, Muhammad Prambudi, K. U., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (U. Taufik, A. Abdullatif, & V. Silvira (eds.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. https://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU_KONSUMEN_CETAK.pdf

Janah, S. N., & Pramono. (2024). Analisis Pengembangan UMKM Melalui E-Bussines dengan Tiktok Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 25–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.396>

Jati, N., & Widarta. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Content Marketing , dan Viral Mareting Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Finally Found You Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Purworejo. *Journal of Indonesian Management*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/jim.v5i2.2724>

- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)*. 18(1), 33–38. <https://doi.org/https://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>
- 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 Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmneb.v5i1.1206>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori* (D. Muzalifah (ed.); 1st ed.). K-Media.
- Mulyanti, E., Arsyad, M. R., Suryaningsih, Maryati, S., Gustina, L., Junianto, P., Helencia, K., Widayanti, L. P., Hwihanus, Arsyad, L. O. M. N., & Hidayati, S. (2024). *Pengantar SPSS Teori, Implementasi dan Interpretasi* (N. H. Mardika (ed.); 1st ed.). CV. Gita Lentera.
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @ Skintific _ id. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmneb.v4i3.1070>
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial & Brand Image di Era Digitalisasi* (S. Miah (ed.); 1st ed.). Chakti Pustaka Indonesia. <https://repositori.unibos.ac.id/server/api/core/bitstreams/3db22ec8-ed1e-45a5-b522-dc1a7905ef1f/content>
- Naulfa, D. F., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2931–2941. <https://doi.org/doi.org/10.63822/wsnwvx40>

- Ndaru, R. M. M., Rahayu, S., & Sundjoto. (2025). Pengaruh Brand Image , Influencer Marketing , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Aplikasi TikTok. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6533–6543. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985>
- Oktaviani, S., Yulasmi, & Oskar, D. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Go-Food. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies(ICESB)*, 2(1), 473–484. <https://doi.org/https://www.journal-icesb.org/index.php/icesb/article/view/144>
- Pangestoe, J., & Puwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 137–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1855>
- Primastika, E. A., & Kusumasari, I. R. (2025). The Influence of Influencer Marketing , Online Customer Review , and Brand Image on the Purchase Intention of Sea Makeup Setting Spray Products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 4(3), 1061–1078. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i3.86>
- Puteri, T., & Negara, W. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Skincare di Indonesia. *Synergy in Economic and Business Management*, 1(3).
- Putri, R. A. (2022). Dampak Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Ketentuan Pembelian Di Mediasi Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop Di Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis (JIMEIS)*, 2, 1–15. <https://doi.org/https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimeis/article/view/1203>
- Rauf, A., Manullah, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Sembiring, G., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (E. Sudarmanto & Romindo (eds.)). Insania.
- Reynaldi, & Wuisan, D. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY , PERCEIVED VALUE , CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP POST-PURCHASE INTENTION PADA APPLE DI PENDAHULUAN Di era globalisasi , perkembangan teknologi , informasi dan komunikasi (TIK) mendorong setiap individu untuk terus berkembang d. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 50–66.

<https://doi.org/https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.7020>

- Rosalia, R., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Usaha Kopi Sheo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 191–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/qv8s0q40>
- Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A. Y., Aji, S. P., Nayoan, C. R., Febriantika, Tarigan, F. L., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. R. (2023). *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku* (N. Sulung & Oktavians (eds.); 1st ed.). GET Press Indonesia.
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. I. D., & Feonay, C. C. (2024). Pengaruh Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cafe Kopi Kembo. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727–736. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13942>
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience , Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039–1053. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1441>
- Sari, D. C. F. S., & Setyarko, Y. (2025). Pengaruh Personal Branding, Perceived Value, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rajut pada Home Industri Carrolline Crafty Crochet di Petunjunan Kabupaten Brebes. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dsn Bisnis*, 3, 01–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2166>
- Sarpiana, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktoshop. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Siregar, A. N., Sinaga, D. L., Tinambunan, F. U., Saragi, S. L., Sitio, V., & Banjarnahor, Y. (2025). Pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Momoyo oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi di UNIMED. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 34–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.63545/economist.v2i1.76>
- Solihin, R. A. R., Kusumo, H. K. E., & Wowor, W. M. (2025). The Influence of Perceived Value and Promotion on Purchase Decisions at XYZ Bakery. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 4(11), 5167–5175. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jii.v4i11.7114>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA BANDUNG.
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Feby, E. (2025). The Impact of Short-Form Video Marketing , Influencer Relatability , and Trust Signals on Gen Z ' s Purchase Intention. *International Journal of Business Law and Education*, 6(1), 855–864. <https://doi.org/https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>
- Yani, A. A. W. K. Y., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whithening di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt. *Jurnal Manajemen*, 9(3), 285–291. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.59887>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi oleh Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 8(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanah, S., & Firdiana, M. (2022). Peranan Influencer dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 06(1), 75–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (S. Widagdo (ed.); 1st ed.). Mandala Press.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (W. Dewi (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik [.https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203](https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203).