

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Hadi Brata, B., & Husani, S. (2019). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economia*, 2(9), 2482–2501. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Andrian, & Komariah, N. S. (2023). The Effect of Location, Personal Selling and Price Perception on Consumer Purchasing Decision in Property Company, North Bekasi District. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 2411–2426. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i6.3966>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anggraeni, N. A., & Wajdi, M. F. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 104–120. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6334>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553–564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ANDI(Anggota IKAPI).
- Basri, A. I., Sumarni, M., Astuti, E. L. N., & Herdiany, H. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik Purbasari di Kota Yogyakarta. *Efektor*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.18891>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal*

- Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop. *Jurnal EMAS*, 4(12), 2968–2978.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Dian, S. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2182. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904>
- Emiliani, F., & Habib, F. A. M. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek ALDO (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Handini, P. D., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Iklan Online, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Implora. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5, 5.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8–17. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i2.2145>
- Komariah, N. S. (2023). The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2177>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

- Jiniso.id di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Meutia, K. I., Hadita, & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Nasution, A. E., Putri, P. L., & Lesaman, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nova, M., & Nurdin, R. (2019). Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.24815/jimeki.v2i1.16056>
- Priyatna, E. H., & Kamilah, R. A. (2023). Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) Club. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 48–61. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1>

- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madam Gie di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sinuraya, A. C., Iswiyanti, A. S., Wibowo, H. M., & Nengsih, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 107–133.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit Pustaka Baru Press.
- Tehuayo, E., Pelupessy, M. M., & Ramadani, D. S. (2023). Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Revlon di Kota Ambon. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(3), 247–259. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.2844>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>

- Untari, D. T. (2020). The role of information technology in promotion strategy. Case in taman mini Indonesia indah and ragunan, Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(4(44)), 960–964. <https://doi.org/10.14505/jemt>
- Winarso, W. (2019). Analisa Strategi Marketing Dalam Mengidentifikasi Dan Memilih Pasar Sasaran Perusahaan. *Jurnal Karya Ilmiah*, 17(2), 1–17.
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 241–247. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Jurnal Cakrawansa Bisnis*, 1(2), 171–186. <https://doi.org/10.35917/cb.v1i2.190>
- Yura, Y. H., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2021). Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Go-Ride Aplikasi Go-Jek di Kalangan Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Productivity*, 2(1), 16–20.