

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R.E., 2022, Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sunscreen* Azarine di Yogyakarta, Skripsi, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.
- Afifah, M.N. dan Sitorus, D.H., 2023, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam, *Jurnal Mirai Management*, 8(1): 328-340.
- Anam, M.S. dan Khoiryasdien, A.D., 2020, *Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau dari Self-Image pada Pria di Yogyakarta*, Naskah Publikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Anjani, R.F. dan Siregar, S., 2021, Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3): 396-412.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M U., dan Kazi, A.G., 2019, Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision, *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2): 5-10.
- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., dan Akram, S.N., 2011, Impact of Brand Image, Trust, and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty, *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5): 73-79.
- Ardhana, R.P.S. dan Rahmawan, G., 2022, Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan, *Edunomika*, 6(2): 11.
- Ariesi, D.P. dan Suprpti, N.W.S., 2022, Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint, *E-Jurnal Manajemen*, 11(4): 824-844.
- Arikunto, S., 2009, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Auriel, T. dan Yosepha, S.Y., 2022, Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek, *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3): 252-253.
- Badan Pusat Statistik, 2023, *Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Indonesia (Ribu Jiwa), 2020-2022*, Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara.
- Bancin, J.B., 2021, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, Jakad Media Publishing, Surabaya.
- BPOM, 2020, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika*, Badan Pengawas Obat dan Makanan, Jakarta.
- Candra, V., Simarmata, N.I.P., Mahyuddin, Purba, B., Purba, S., Chaerul, M., Hasibuan, A., Siregar, T., Sisca, Karwanto, Romindo, Jamaludin, 2021, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yayasan Kita Menulis, Medan.

- Chen, Y. dan Xie, J., 2008, Online Customer Review: Word of Mouth as New Element of Marketing Communication Mix, *Management Science*, 54(3): 477-491.
- Creswell, J.W., 2013, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dempsey, P.A. dan Dempsey, A.D., 2002, *Riset Keperawatan: Buku Ajar dan Latihan*, diterjemahkan oleh Palupi Widyastuti, Edisi Keempat, 90, Penerbit Buku Kedokteran EGC, Jakarta.
- Dewi, N.S. dan Sudiksa, I.B., 2019, Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen*, 8(6): 3805-3809.
- Donglikar, M.M. dan Deore, S.L., 2016, Sunscreens: A review, *Pharmacognosy Journal*, 8(3): 171-179.
- Elseidi, R.I. dan El-Baz, D., 2016, Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image, and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt, *The Business and Management Review*, 7(5): 273.
- Endah, N.H., 2014, Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1): 18.
- FDA, 2018, *United States Code: Federal Food, Drug, and Cosmetic Act*, U.S. Congress.
- Febrianto, A., 2022, Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk, PDRB, dan Pendidikan terhadap Tingkat Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di D.I. Yogyakarta, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta.
- Febrinastri, F., 2022, *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*, <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011>, 26 Oktober 2022.
- Female Daily, 2023, *Azarine Cosmetics Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45+++*, <https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/sun-protection-44/azarine-cosmetics/hydrashoothe-sunscreen-gel-spf45>, 25 Maret 2023.
- Female Daily, 2023, *Skin Aqua UV Moisture Milk*, <https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/sun-protection-44/skin-aqua/uv-moisture-milk>, 25 Maret 2023.
- Gabard, B., 2009, Sun Protection and Sunscreens, dalam Barel, A.O., Paye, M., dan Maibach, H.I., (Eds.), *Handbook of Cosmetic Science Technology*, Third Ed., 323-332, CRC Press, Boca Raton.
- Geoffrey, K., Mwangi, A.N., dan Maru, S.M., 2019, Sunscreen Products: Rationale for Use, Formulation Development and Regulatory Considerations, *Saudi Pharm J.*, 27(7): 1009-1018.
- Ghozali, I., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F., 2010, e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1): 5-23.

- Hanaysha, J.R., 2018, An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market, *PSU Research Review*, 2(1): 7-23.
- Handoko, N.T. dan Melinda, T., 2021, Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as Media in Tokopedia, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4): 83-93.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Gremler, D.D., 2004, *Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, Wiley Periodicals, Inc, New Jersey.
- Hernama dan Hermawati, S., 2022, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Konsumen Pria di Kota Depok, *UG Jurnal*, 16(6): 53-54.
- Hidayaningsih, I.A. dan Zulfebriges, 2020, Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kleveru, *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2): 281-286.
- Imamah, N., 2015, Pengaruh Vitamin E dan Paparan Sinar UV terhadap Efektivitas In Vitro Lotion Tabir Surya Octyl Methoxycinnamate dan Benzophenone-3, Skripsi, Fakultas Farmasi Universitas Jember, Jember.
- Iskandar, M.P.A. dan Argo, J.G., 2022, Factors Influencing Purchase Decisions on Somethinc Products, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 24(1): 142.
- Jansen, R., Steven Q.W., Burnett, M., Ostewalder, U., dan Lim, H.W., 2013, Photoprotection: Part I. Photoprotection by Naturally Occurring, Physical, and Systemic Agents, *Journal of the American Academy of Dermatology*, 69(6): 853.
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi Keempat, Pearson Education, UK.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., dan Supriadi, Y.N., 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea, *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1): 248.
- Kietzmann, J. dan Canhoto, A., 2013, Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth, *Journal of Public Affairs*, 13(2): 146-159.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2014, *Principle of Marketing*, Pearson Education Limited, London.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2016, *Marketing Management*, 15th Ed., Pearson Education Limited, London.
- Kurniasari, T.V., 2021, Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over, Tugas Akhir, Departemen Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

- Kusuma, A.F. dan Wijaya, T., 2022, Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek, *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1): 30-42.
- Kusumaradya, N., 2021, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Coffee Shop* di Sleman DIY, Skripsi, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Jalilvand, M.R. dan Samiei, N., 2012, The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4): 460-479.
- Latief, R., 2019, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, Penerbit Sahabat Media Cendikia, Surabaya.
- Maulida, N.A., Arsi, A.A., dan Alimi, M.Y., 2018, Redefinisi Konsep Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Perawatan Kulit di Klinik Kecantikan Armina Desa Robayan Jepara, *SOLIDARITY Journal of Education, Society, and Culture*, 7(1): 345.
- Medina, M., 2021, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Pemilihan Produk Suplemen Makanan, Skripsi, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Mursid, M.C., 2016, *Analisis Model Persamaan Struktural pada Riset Internasional (Beserta Sistematika Penyajian Data Hasil Analisis)*, Penerbit Khoirunnisa, Tegal.
- Mutiara dan Madiawati, P.N., 2019, Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel, *e-Proceeding of Management*, 6(1): 1104-1106.
- Panduwinata, S., 2016, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Citra Merek dan Minat Beli Konsumen pada Mobil Toyota, Tesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Permatasari, I.N., 2019, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui Peran *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Program S1 Universitas Brawijaya di Kota Malang yang Melakukan Pembelian Produk Make Over), Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Pradana, A.G., 2015, Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Freshcare® dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian, Skripsi, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Pradani, A.T. dan Suhanti, I.Y., 2020, Persepsi Sosial Laki-Laki terhadap Perilaku Male Grooming, *Motiva: Jurnal Psikologi*, 3(2): 48.
- Prihartini, D. dan Damastuti, R., 2022, Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank, *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1): 56-67.
- Primadini, F., 2017, Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi LUX (Survei pada Iklan LUX Soft Touch Maudy Ayunda pada Konsumen Wanita di Yogyakarta), Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

- Puspita, G.C., Noer, B.A., dan Persada, S.F., 2017 Investigasi Keinginan Konsumen Wanita Membeli Produk Green Skincare dengan Model Pro-Environmental Planned Behavior, *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2): 256.
- Putri, A., 2018, Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1): 2623.
- Putri, A.R., 2021, *The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of Indonesian Consumers towards South Korean Skincare Products*, Undergraduate Thesis, International Undergraduate Program Faculty of Economic Business Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Ramadhani, R. dan Bina, N.S., 2021, *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*, Kencana, Jakarta.
- Rangkuti, F., 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratnawati, Y. dan Anwar, S., 2021, Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal oleh Muslimah Milenial di Indonesia, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2): 309.
- Restika, E., 2017, Formulasi dan Penentuan Potensi Tabir Surya dari Krim Ekstrak Metanol Umbi Ubi Kelapa Ungu (*Dioscorea alata var purpurea*), Skripsi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar.
- Rigel, D.S., 2014, Sunscreens and Self-Tanners, *Cosmeceuticals Cosmet. Sci*, 252-260.
- Riyanto, D.W.U. dan Permana, G.I., 2022, *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek terhadap Niat Beli*, Pustaka Peradaban, Malang.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sari, I.A.G.P.P. dan Hasbi, I., 2020, Pengaruh Brand Equity dan Online Consumer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Sunscreen Wardah, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(7): 604-605.
- Sari, N., Saputra, M., dan Husein, J., 2017, Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com, *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1): 96-106.
- Sekaran, U. dan Bougie, R., 2016, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 7th Ed, John Wiley and Sons Limited, West Sussex.
- Selvi, B.N.M. dan Thomson, J.E., 2016, An Exploratory Study on the Electronic Word of Mouth Communication in Promoting Brands in the Online Platforms, *Intelligent Information Management*, 8(5): 115-141.
- Sernovitz, A., 2012, *Word of Mouth*, Kaplan Publishing, New York.
- Setiadi, N.J., 2010, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta.
- Silvia, A.K.R., 2016, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Universitas Brawijaya), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2): 1-20.
- Siregar, S., 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Kencana, Jakarta.

- Statista, 2022, *Beauty & Personal Care – Worldwide*, <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>, 26 Oktober 2022.
- Sugeng, B., 2022, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*, Deepublish, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sumardy, Silviana, M., dan Melone, M., 2011, *Rest in Peace Advertising: The Power of Word of Mouth Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suwarto dan Slamet, S.Y., 2007, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, UNS Press, Surakarta.
- Tjhin, V.U. dan Aini, S.N., 2019, Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry, *ACM International Conference Proceeding Series*, 30-34.
- Tjiptono, F., 2014, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Torlak, O., Ozkara, B.Y., Tiltay, M.A., Cengiz, H., Dulger, M.F., 2014, The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2): 61-68.
- Tranggono, R.I. dan Latifah, F., 2013, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ulayyaputri, L.D. dan Mayangsari, 2021, Pengaruh Electronic Word of Mouth Socobox Sociolla Melalui Twitter terhadap Minat Beli pada Followers @womanfeeds, *e-Proceeding of Management*, 8(10): 613.
- Umamy, C., Kumadji, S., dan Yulianto, E., 2016, Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1): 114-119.
- Wandira, A., 2022, *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening*, Tugas Akhir, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- WHO, 2022, *Health Effects of UV Radiation*, <https://www.who.int/teams/environment-climate-change-and-health/radiation-and-health/non-ionizing/ultraviolet-radiation/sun-protection>, 26 Oktober 2022.
- Wijaya, B.S., 2012, *Etika Periklanan*, UB Press, Jakarta.
- Wiwaha, R.P., 2022, *Data Penjualan Sunscreen di Tokopedia dan Blibli, Ini 7 Brand Terlarisnya*, <https://compas.co.id/article/sunscreen-kulit-kering>, 25 Maret 2023.
- WOMMA, 2007, *Word of Mouth 101*, Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), Chicago.
- Yulindasari, E.R. dan Fikriyah, K., 2022, Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1): 55-69.

- Yusrizal dan Rahmati, 2022, *Pengembangan Instrumen Efektif dan Kuisioner*, Pale Media Prima, Yogyakarta.
- Zahra, K.F., Listyorini, S., dan Pinem, R.J., 2021, Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1): 965-973.
- ZAP Beauty Index, 2023, *ZAP Beauty Index 2023*, Markplus.inc.
- Zhang, Y., 2015, The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, *Open Journal of Business and Management*, 3: 58-62

