

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147 – 167.
- Agustian, A. (2023). *10 Universitas dengan Mahasiswa Terbanyak di Indonesia 2023, Ada 7 Kampus Malah Lebih Banyak Mahasiswi*. Retrieved 18 December, 2023, from https://www.lintaside.com/pendidikan/40410206791/10-universitas-dengan-mahasiswa-terbanyak-di-indonesia-2023-ada-7-kampus-malah-lebih-banyak-mahasiswi#google_vignette.
- Ahdiat, A. (2023). *Jumlah Kunjungan ke-5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Januari – September 2023)*. Retrieved 18 December, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.
- Albrecht, M.G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. Openstax. Houston.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. (2011). Marketing Creating and Adding Customer Value for Value for Sustaining Competitive Advantage, *Manajemen Usahawan Indonesia*, 4 (5).
- Buduri, D.F., & Habib, M.A.F. (2023). The Effect of Price, Product Quality, and Promotion on the Purchasing Decision of MS Glow Products at MS Glow Tulungagung Branch Agent, *Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(1), 187 – 206.
- Cemara, N. (2022). *Compas Data Market Insight: Bedah Isi Toko dari Top Seller Skincare Brand Skintific di E-Commerce*. Retrieved September 25, 2023, from <https://compas.co.id/article/top-seller-skincare/>.
- Cresweel, J. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Pearson. Boston.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2016). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Dotulung, M.T., Areros, W.A., & Tamengkel, L.F. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 4(3), 371 – 382.

Dwinanda, R. (2023). *Promosinya Masif Banget, Skintific dan Originote Rajai TikTok Shop*. Retrieved November 12, 2023, from <https://ekonomi.republika.co.id/berita/ryam6q414/promosinya-masif-banget-skintific-dan-originote-rajai-tiktok-shop>.

Efendi, B.E., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 762 – 766.

Finaka, A.W. (2021). *Fakta Menarik Sensus Penduduk 2020*. Retrieved December 17, 2023, from <https://indonesiabaik.id/infografis/fakta-menarik-sensus-penduduk-2020-1#:~:text=Berdasarkan%20sebaran%20penduduk%2C%20Pulau%20Jawa,dan%20Maluku%201%2C17%20persen>.

Finfolk. (2023). *Penjualan Skincare Skintific Merokeet, Bukti Algoritma Project S TikTok di Indonesia*. Retrieved December, 18, from <https://finfolk.co/article/money/penjualan-skincare-skintific-meroket-bukti-algoritma-project-s-tiktok-di-indonesia>.

Fimela. (2023). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. Retrieved December 18, 2023, from <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal?page=4>.

Hannifah, N., & Susanti, A. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Preference, and Product Quality on Buying Decision of Skincare Products. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 17.

Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2).

Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang Selatan.

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Istiqomah, R.R., Fardani, R.A., Sukmana, D.J., & Auliya, N.H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group. Yogyakarta.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 2 – 3.

- Hudiyono, R.F., & Ismail, S. (2023). Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia. *Proceedings of the 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology*, 381 – 400. DOI: 10.2991/978-2-38476-132-6_34.
- Islamy, I. (2019). *Penelitian Survei dalam Pembelajaran & Pengajaran Bahasa Inggris*. Retrieved September 25, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/335223420_Penelitian_Survei_dalam_Pembelajaran_Pengajaran_Bahasa_Ingggris.
- Kanuk, L., & Schiffman, L.G. (2004). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Kompas. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Retrieved November 12, 2023, from https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. England.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited. England.
- Kulas, J.T., Stachowski, A., & Haynes, B. (2008). Middle Response Functioning in Likert-responses to Personality Items. *Journal of Business and Psychology*, 22(3), 251 – 259.
- Kumparan. (2023). *Skincare China Dominasi Pasar, Bukti Nyata Algoritma Project S TikTok dan RI?*. Retrieved November 12, 2023, from <https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-20ooDZN0U3u>.
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2023). *E-commerce: Business, Technology, Society* (Seventeenth ed.). Pearson.
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J.D. (1999). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. New Jersey.
- Mahdi, M.I. (2022). *Ini Produk Skincare Paling Banyak Dipakai Pria dan Wanita*. Retrieved December 16, 2023, from <https://dataindonesia.id/varia/detail/ini-produk-skincare-paling-banyak-dipakai-pria-dan-wanita>.

- Mangkunegara. (2005). *Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Marcellina, D. (2022). *The Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decision for Somethinc Brand Products*. Universitas Islam Indonesia. Retrieved September 25, 2023, from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/39919/18311486.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (N. Mahanani, Ed.; L. Salim, Trans.; 5th ed.). PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mukti, A., & Aproanti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229 – 245.
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Edisi 4. Salemba Medika. Jakarta.
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*. Retrieved November 1, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>.
- Pahlevi, R. (2021). *Produk Perawatan Wajah yang Paling Sering Dipakai Laki-Laki, 2021*. Retrieved December 16, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari>.
- Peter, P.J., & Carla, J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Edisi Pertama. Prenada Media. Jakarta.
- Rahmatika, F.A.Y., & Indayani, L. (2022, November). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Beauty Glow Skincare in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 14. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.799>.
- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Salemba Empat. Jakarta.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visi Media. Jakarta.
- Rukmana, I.D. (2023). Data Penjualan dan Strategi Marketing MS Glow VS Skintific Kategori Pelembab Wajah Terlaris. Retrieved September 25, 2023, from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/>.

- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Yogyakarta.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sernanda, B.C., & Prihandono, D. (2021). The Factors for Purchasing Skincare Products. *Management Analysis Journal*, 10(4), 424.
- Skintific. (2023). *About Skintific*. Skintific. Retrieved September 25, 2023, from <https://skintific.info/id/>.
- Stanton, W. (1991). *Fundamentals of Marketing* (7th Ed.). McGraw-Hill, New York.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmawati, D.A.R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579 – 599.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Mandar Maju. Bandung.
- ZAP. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. Retrieved December 16, 2023, from <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.
- ZAP. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. Retrieved December 17, 2023, from <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.