

DAFTAR RUJUKAN

- Andriani, N. (2023). *Manajemen Merek Strategi dan Pengembangannya* (Y. Chrismardani (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Angraini, A. A., Luthfi, A. M., & Yantri, O. (2025). *Pengaruh Customer Review , Bundling Promotion , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Platform Tiktoshop di Kota Batam*. 15(3), 96–107.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening*. 6(2), 1991–2004.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang)*. *J-MAS*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Dataloka.id. (2025). *10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia*. Dataloka.Id. <https://dataloka.id/humaniora/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/>
- Dewi, P. M. et al., (2025). *Hukum Bisnis Kontemporer*. Sada Kumia Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/Hukum_Bisnis_Kontemporer/SG9yEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Fauzan, M., & Aisyah, S. (2023). *Strategi Pemasaran Digital pada Industri Skincare melalui Platform TikTok*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 977–982.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., & Nurhasanah, S. (2024). *Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. 11(1), 341–350.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning, 2022.
- Halim, M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). *Efektivitas Celebrity Endorsement & Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(2), 1279–1294.
- Hismawan, F. R., & Purwanto, S. (2025). *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Lifestyle On Purchasing Decisions Of Azarine Sunscreen Products In Mojokerto*. 9(1), 1041–1053.
- Keller, K. L., & Swaminathan. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education, Inc.
- Khairani, N., Adiva, C. T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Gustini, T. (2025). *Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital*. 5, 4583–4591.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th, berilu ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Kusumaningtyas, D., Abadi, A. R., & Paramitha, D. A. (2025). *Pengaruh kualitas produk, Brand Image , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian warung lombok idjo kediri*. 4, 487–493.
- Laudon, & Traver. (2021). *E-commerce : Business, Tchnology, Socienty* (16th ed.). Pearson.
- Leksono, P., Kusumaningtyas, D., & Pradita, F. D. (2025). *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Live Streaming , Kualitas Produk , Dan Online Customer Review Skincare Zienvi*. 4, 545–552.
- Leksono, P. Y., & Azizah, A. N. (2024). *Analisis Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca Di Shopee*. 3(6), 1055–1063.

- Melina, R., & Mauji, B. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 720–727.
- Nabilah, Putri, A. Q., & Putri, L. R. W. (2025). *Overclaim in Social Media and Online Reviews: Implications for Daviena Product Purchase Decisions Through Consumer Behavior*. 3, 1–11.
- Nastiti, P. D., Fitriah, A., & Astuti, R. P. (2025). *The Impact Of Marketing Communication, Product Quality, And Brand Image On Purchase Decisions Of Overclaim Products In The Originote Skincare*. 5(1), 113–124.
- Nurhaliza, S., Nugroho, M. T., & Rista, N. (2025). *Pengaruh Online Review Customer Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Ditinjau Dari E-Commerce Shopee Pada Official Store Skincare Skintific*. 5(September), 570–581.
- Nurjanah, S., & Apidana, Y. H. (2025). *Analisis Sentimen TikTok untuk Mengevaluasi Reputasi Merek Pasca Kasus Overclaim : Studi pada Daviena Skincare*. 4(2).
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). *Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan : Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia*. 9(14), 504–510.
- Ponto, C. R. I., & Kalangi, J. A. F. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi*. 4(5), 684–690.
- Pramita, C. H., & Kussudyarsana. (2026). *Pengaruh Overclaim Produk, Kualitas Review Edukatif Dan Kredibilitas Dokter Detektif Di Media Sosial Terhadap Brand Switching Dan Buying Decision Pembelian Produk Skincare Oleh Konsumen Gen Z Di Indonesia*. 7(2), 1423–1443.
- Putri, A. K., Made, N., Pratiwi, I., & Andayani, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram*.
- Putri, A. P., Damayanti, A. P., Fitricia, R., & Inva, S. D. (2025). *Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Azarine (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pamulang)*. 1(2), 2515–2527.

- Rachma, L. S., & Borshalina, T. (2024). *The Influence Of Overclaims , Perceptions Of Product Quality , And The Influence Of Influencers On Customer Trust In Marketing Skincare Products*. 1, 158–168.
- Ratnanto, S., Sari, Y. A. W., & Samari. (2025). *Analisis pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe ngaropi kampung inggris 1),2),3)*. 4, 956–963.
- Rini, Y. P., Anasrulloh, M., History, A., Buying, I., Linieritas, U., & Multikolonieritas, U. (2022). *Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond ' S Di Golden Swalayan*. 1.
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Online consumer review, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok*. 5(1), 57–71.
- Safitri, D. B., Indira, H., & Chaniago, H. (2025). *Pengaruh Overclaim Produk Skincare Terhadap Brand Image Di Era Digital Platform*. 9(2), 1482–1498.
- Septiani, R. A., Firmialy, S. D., Pelanggan, U., & Pembelian, K. (2023). *Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific*. 5(2), 425–432.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote*. 3(2).
- Shafwah, A. D et al., (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 5(3), 135–147.
- Shantika, C. (2025). *Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee*. Vol 13 No 4 (2024): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.

- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi*.
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). *Pengaruh Online consumer review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda)*. 7(3).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip, dan Penerapan*. Andi Offset.
- Warningrum, S. L. (2023). *Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. 1(3).
- Yani, R., & Hutapea, J. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Journal of Economics, Social, and Humanities*, 3(8), 12–25. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- Yasir, A. S., Istiqomah, N., & Handayani, K. Y. (2025). *Buku Ajar Dasar Formulasi Kosmetik : Sediaan Kosmetik Cair*. Penerbit KBM Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Dasar_Formulasi_Kosmetik_Sedia/dVJiEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0