



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.

Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.28>

Ahyar, H., Sukmana, D. J., & Andriani, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.

Amorepacific Corporation. (2002). Logo Innisfree. Innisfree [Website Resmi]. Diakses pada 18 Januari 2023 melalui <https://www.innisfree.com/id/id/main/index.do>

Anonymous(@a****a). (2021). Enak banget maksernya, waktu dipake ... [Komentar pada Review Super Volcanic Pore Clay Mask Innisfree]. Diakses 8 Januari 2023 melalui https://shopee.co.id/-innisfree-Super-Volcanic-Pore-Clay-Mask-2X-100ml-Masker-Wajah-i.61504589.1523742937?sp_atk=b62d358a-736c-4e15-bb88-70784c39ccad&xptdk=b62d358a-736c-4e15-bb88-70784c39ccad

Bayu, D. (2022). Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus Naik. *DataIndonesia.id*. Diakses 29 Oktober 2022 melalui <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>

Bria, M., Sutirto, S., & Muda, A. H. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Jenis Pemeliharaan Embung Irigasi. *Media Komunikasi Teknik Sipil*, 25(2), 160. <https://doi.org/10.14710/mkts.v25i2.20455>

Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>

Chen, Wei-Nien, Li, & Wen-Xuan. (2021). Research on the Influences of Customer Perceived Value on Customer Loyalty – A Case Study of Xiaomi Company. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 16(2), 75–83.

Chiou, J.-S. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academi of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed., Issue 3). w

Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11.

<https://doi.org/10.32502/jimn.v1i1i1.3430>

Darmawanti, Y. R. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan Narotama Kabupaten Nganjuk. *Sinergi-Economic*, 01(11).

Dewi, N. D. P., & Utami, S. (2020). Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Loyalty melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 133–145. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1321>

Ekaputra, R. R. (2019). Loyalitas Wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai Destinasi Belanja: Studi Kasus Produk Pakaian. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1327–1340. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1425>

Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (A. Canty (ed.); 2th ed., Vol. 9, Issue 1). Universitas Terbuka. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan WarpPLS 7.0* (Ed. IV). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: an Illustration in Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Springer*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception: Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.07>

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed., Vol. 5, Issue 6). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>

Kemenperin. (2019). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik 2020. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Diakses 29 Oktober 2022 melalui <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.





Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.

Marfuah, D. (2021). 5 Brand Skincare Korea yang Terkenal dan Paling Laris di Indonesia. *Beautynesia*. Diakses 17 November 2022 melalui <https://www.beautynesia.id/beauty/5-brand-skincare-korea-yang-terkenal-dan-paling-laris-di-indonesia/b-240622>

Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *DTEW Research Report 9516, XLI(2)*, 1–27. https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/118918/1/OR_9516.pdf

Muhyi, M., Hartono, Budiyono, S. C., Satianingsih, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, A. Q., Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R. (2018). Metodologi Penelitian. In *Metode Penelitian*. www.unipasby.ac.id

Mulia Sari, P., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HANDBODY SHINZUI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, 3(1), 54.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 519–524.

Patrisia Ferren. (2021). Bagus, mengurangi minyak wajah tapi ... [Komentar pada Review Bija Trouble Facial Foam Innisfree]. Diakses 8 Januari 2023 melalui https://shopee.co.id/-innisfree-Bija-Trouble-Facial-Foam-i.61504589.1007685809?sp_atk=a767d188-5cf3-40fa-b0c4-9b32bf9953fd&xptdk=a767d188-5cf3-40fa-b0c4-9b32bf9953fd

Perkasa, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 257–267. <https://doi.org/10.33752/bima.v1i3.38>

Putri, M. R. (2019). Pengaruh Kecocokan Nilai, Citra Merek, dan Kecintaan Merek terhadap Komitmen Merek serta Dampaknya terhadap Word of Mouth pada Produk Kosmetik Maybelline di Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*, 8(5), 55.

Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>

Rifa, B., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rizal, A., Fanani, D., Pangestuti, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 57–66.

Rohani, & Susanti, E. D. (2023). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.2042>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat

Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. Metode Statistika. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Jurnal Global Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto*, 01(02), 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

Zapclinic. (2020). Bangkitnya Gen Z di Dunia Kecantikan 2020. ZAP Beauty Index 2020. Diakses 17 November 2022 melalui <https://zapclinic.com/blog/lifestyle/bangkitnya-gen-z-di-industri-kecantikan-zap-beauty-index-2020/221>

Zuhdi, Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem dan Pls-Sem. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.