

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Rajawali Pers.
- Aditya, P. (2024). *Pengaruh E-Wom Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Trust*. 13(12), 2558–2573.
- American Academy of Dermatology Association. (2025). *Sunscreen FAQs*. <https://www.aad.org/media/stats-sunscreen>
- Ana, R. (2022). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Scarlet Di Lampung)* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20411>
- Arlini, A., & Ekaputri, S. D. (2024). Konstruksi Makna Terkait Country of Origin Brand Skintific Pada Komunitas Siber “X.” *Jurnal Komunikasi Universal*, 6, 339–350. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i2.2052>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.)). Deepublish.
- Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). *Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific Di Yogyakarta*. 13(03), 845–858.
- Ayuningsih, P. T., & Kuswati, R. (2023). Peran Brand Love Dalam Memoderasi Pengaruh Brand Satisfaction Dan Brand Trust Pada WOM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*. <https://doi.org/doi.org/10.23960/jbm.v19i1.849>
- Azjen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Budhi, S. (2018). *ANALISIS STATISTIK MULTIVARIATE : dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6* (1 ed.). Expert.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. 4(1), 135–144.
- Compas.co.id. (2024). *Indonesian FMCG E-commerce Report for Semester 1 2024*.
- Databoks. (2025). *8 Subkategori Skincare Terlaris di Shopee Indonesia per Mei 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/perawatan-kesehatan/statistik/68be34d8320df/8-subkategori-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-per-mei-2025>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of*

Market Research, 45(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/147078530304500103>

- Enjela, D. K. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Miss Glam Kota Padang*. <http://repository.upiypk.ac.id/id/eprint/4948>
- Fadila, S. (2025). Pengaruh Environmental Awareness, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Dengan Brand Loyalty Sebagai Media Intervening. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 934–954.
- Female Daily. (2025). *SKINTIFIC 5X Ceramide Serum Sunscreen*. <https://studio.femaledaily.com/detail/5x-ceramide-serum-sunscreen>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 1 (1st ed.)*. Yoga Pratama.
- GoodStats. (2025). *Produk Skincare yang Paling Sering Dibeli 2025*. <https://data.goodstats.id/statistic/pembersih-wajah-jadi-produk-skincare-paling-sering-dibeli-KvxNf>
- IDN Times. (2026). *Profil Singkat SKINTIFIC, Brand Skincare Asal Mana?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/women/profil-singkat-skintific-00-mm7zv-m7tts1>
- Indrawan, P. K., Sukaatmadja, I. P. G., Nyoman, N., & Yasa, K. (2024). Role of Brand Trust in Mediating Influence of E-Wom and Product Quality on Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 3(3), 261–278.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- kompasiana. (2023). *Tenyata Skintific Produk China, yang Selama Ini Dianggap Produk Lokal*. <https://www.kompasiana.com/cindyoktaviaputriramadhan1941/651cd1ac08a8b519da280262/tenyata-skintific-produk-china-yang-selama-ini-dianggap-produk-lokal>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Pearson.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi.
- Larasati, S. F., Safitri, U. R., & Rahayu, L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

- Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 184–193. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.595>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370. <https://doi.org/doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- markethac.id. (2025). *E-Commerce Market Insight*. <https://markethac.id/report-news/news/top-10-sunscreen-di-2025-wardah-dan-azarine-rebutkan-posisi-satu-ini-jawaranya>
- Ni'mah, A. Z. (2024). *Pengaruh Health Consciousness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Skincare Dan Kosmetik Hanasui Di Kota Semarang)* [Universitas Diponegoro]. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/28607>
- Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). *Pengaruh Brand Experience, Perceived Value Terhadap Brand Trust Dengan Customer Satisfaction*. 13(04), 1243–1251.
- Pratama, E. P., & Riyanto, S. (2021). Pengaruh brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 131–144.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Rizqyta, A. (2022). *Kampanye 'Tokopedia Beauty Dealight' Tingkatkan Geliat Produk Lokal Kecantikan dan Perawatan Diri*. Tokopedia. <https://tokopedia.link/7jnB6JIS2Xb>
- Rusmanida. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*

Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi.

- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust*. 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (3 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 ed.). John Wiley & Sons.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei* (4 ed.). LP3ES.
- Skintific. (2026). *SKINTIFIC*. skintific.id. <https://skintific.id/id/pages/skintific>
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (Pearson ed.); 13 ed.).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Tempo. (2023). *Mengenal Skintific, Merek Skincare Kanada yang Sedang Naik Daun di Tanah Air*. Tempo.co. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/mengenal-skintific-merek-skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air-182888>
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2 ed.). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). CV. Andi Offset.
- Wangsahardja, B. (2021). Pengaruh Trust dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- YouGov. (2023). Global: Are Consumers Price-Conscious About Cosmetics and Beauty Products? In *YouGov*. <https://yougov.com/articles/46251-global-are-consumers-price-conscious-about-cosmetics-and-beauty-products>
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251446>