

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdurachman, U. (2004). Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung (Studi perilaku konsumen sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 1–10.
- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The role of country of origin, perceived value, trust, and influencer marketing in determining purchase intention in social commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2), Article 10.
- Afrianty, N. (2021). *Theory of Planned Behavior*. Brimedia Global.
- Andayani, A. Y., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh brand innovativeness dan perceived quality pada perceived value dimediasi oleh brand experience pada e-commerce Lazada di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(05), 1738–1749.
- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku konsumen: Strategi dan teori*. IOCS Publisher.
- Aslinda, A., & Rahayu, W. (2024). The effect of celebrity endorsement and perceived quality on purchase intention with perceived value as mediation in Scarlett Cosmetics in Malang City. *Social Science Studies*, 4(5), 327–348.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43.
- Budiono, & Sutianingsih. (2021). Peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(4). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2022). Pengaruh Percieved Quality, Corporate Image, Perceived Value Yang Di Mediasi Oleh Customer Satisfaction

Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Gen Z Di Surabaya). *Media Mahardhika*, 20(2), 264-275.

Depari, G. S. (2022). The influence of online customer review and perceived quality toward customer purchase decision at Lazada online retail company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 1–19.

Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*.

Dwiyanti, F., Rejeki, A., & Puspitaningrum, N. S. E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Gresik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 409-427.

Fitriana, A., Afifah, N., & Mustaruddin, M. (2024). Explaining local brand skincare purchase intention in Indonesia. *Enrichment: Journal of Management*, 14(2), 249-258.

Franciosa, J., & Sondang, Y. (2014). Pengaruh perceived quality terhadap attitude toward brand pada pengguna smartphone Samsung di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.

Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair et al. 2010. *Multivariate data analysis. 7th edition*. New Jersey : Pearson Education Inc

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.

Ismoyowati, D., Wuryandani, S., & Wijayanti, F. K. (2023). Millennials' consumer behavior in the coffee agroindustry: The effect of consumer attitudes on purchasing decisions. *AgriTECH*, 43(1), 56.

Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh perceived quality, perceived sensitivity, dan store image terhadap purchase intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15–28.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (Jilid kedua). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kristiyono, Y. R., & Anjani, W. (2020). The influence of perceived value, identity, and self-congruity on Aqua Life purchase intention. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 157–175.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178.
- Lestari, V. (2022). *Pengaruh Religiosity, Celebrity Endorser, Perceived Value dan Brand Image Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Wardah*. (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Luthfiyatillah, M., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektivitas media Instagram dan e-WOM terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). *Aplikasi theory of consumption value terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan*. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 103–113.
- Manurung, A. M. (2023). *Pengaruh Endorsment Beauty Vloger Hanum Mega, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Maybelline*. (Doctoral dissertation, Universitas Labuhanbatu).
- Mathur, M., & Gangwani, S. (2021). Mediating role of perceived value on the relationship among perceived risks, perceived quality, and purchase intention of private label brands. *International Journal of Applied Management and Technology*, 20(1), 71–87.

- Nelwan, K. K. V. I., Massie, J. D., & Saerang, R. T. (2024). The influence of customer perception and perceived value towards the purchase intention: Analysis on canned fish products. *Jurnal EMBA*, 12(2), 85–95.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Patty, S. F., Oktaviani, Y., Firdaus, M. I., & Octaviani, R. D. (2020). The impact of perceived values and information sharing activity towards purchase intention in online travel agents. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 504–513.
- Perlambang, N. F., & Susanto, E. H. (2020). Pengaruh green strategy, perceived quality dan brand image terhadap purchase intention pada produk Plenty di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(4), 380–384.
- Pratiwi, N. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas Di Kota Surabaya). *PRAGMATIS*, 4(2), 96-101.
- Purba, A. T. L., & Saragih, A. A. (2025). Peran influencer endorsement terhadap minat beli kosmetik makeup lokal di TikTok Shop. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 10(1), 78–84.
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2023). The influence of perceived quality on repurchase intention with the mediating customer satisfaction and perceived value of cosmetic products in Jabodetabek. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri Arizona, N. A. D. Y. A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Produk Hand Sanitizer Antis (Studi Kasus Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa/I STEI Rawamangun Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Putri, D. W., & Utama, L. (2021). Pengaruh persepsi kualitas, pengaruh sosial, dan kebutuhan akan keunikan terhadap minat pembelian konsumen luxury brand pada generasi Y. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 176-185.
- Putri, F. N., Setianingsih, R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh perceived quality, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 190–200.

Ragina, P. S., Iranita, I., & Wulandari, K. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik Make Over di SVJ Cosmetics Tanjung Pinang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. (Skripsi, Universitas Maritim Raja Ali Haji).

Roony, C., Priambodo, D. D., & Hestiyani, M. (2020). Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection). *Indonesian Business Review*, 2(1), 125-138.

Saptayani, W. I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi 2). Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Indeks.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2010). *Pemasaran strategik*. Bogor: IPB Press.

Susanti, Retno., & Wardiningsih, Suprihatmi Sri. 2014. Peran Celebrity Endorser dalam Memperkuat Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 14 No.1.

Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*.

Tan, R., & Budiono, H. (2020). Prediksi brand equity dan perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 783.

Veronica, E. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Hand & Body Lotion Marina Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang (Doctoral dissertation, STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG).

- Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh endorsement beauty vlogger, country of origin dan perceived quality terhadap minat beli produk kosmetik mascara Maybelline (Studi pada mahasiswa di beberapa universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23–34.
- Zeithmal, Valerie,A. (1988). Consumer perceptions of price, Quality and Value: a means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.