

DAFTAR PUSTAKA

- Adindarena, V. D., Trinette, V., & Djara, A. (2022). 2) 1,2. *Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pebelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa*, 2(2), 167–172.
- Amalia Zahrani, Anita Roosmawarni, F. S. (2024). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional, dan Perceived value terhadap keputusan pembelian di shoope. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 473–482.
- Ananda, P. (2022). *Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas*.
- Ananda, P., Pribadi, T., & Khatami, H. C. P. H. I. L. (2022). *The Effect of Rational Motives and Emotional Motives on Consumer Purchase Decisions at Cemara Asri Supermarket Medan Fruit Market*. 3(2), 186–193. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1281>
- Astana, I. G. M. O., & Susanti, P. D. A. (2023). Peran Perilaku Konsumen dan Personal Selling Dalam Menentukan Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik. *Artha Satya Dharma*, 16(2), 27–37. <https://doi.org/10.55822/asd.v16i2.312>
- Bakri, A. N. (2016). *Spiritual Marketing* (1st ed.). Deepublish.
- Domarchi, C., Vuong, Q. C., & Cherchi, E. (2024). The role of emotional coherence in electric vehicle purchasing decisions. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 107(May), 997–1014. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.10.018>
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. Dubai: Salaam Gateway. Retrieved from <https://salaamgateway.com>
- Dr. Isnaini, S.Si., Apt., M. S., dr. Asnawati, M. S., Dr. dr. Ika Kustiyah Oktaviyanti, M.Kes., S. P., & dr. Sukses Hadi, S. K. (2022). PESONA SKINCARE & KARAMUNTING Diterbitkan oleh Indiva Mitra Pustaka PT Indiva Media Kreasi. In *Indiva Mitra Pustaka*.
- Dwihantoro, P., & Vianto, A. N. (2022). Spiritual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Religi. *Borobudur Communication Review*, 2(2), 91–99. <https://doi.org/10.31603/bcrev.7744>
- Fadhilah, A., Arisandy, Y., & Indra, Y. A. (n.d.). *Pengaruh Motivasi Rasional Dan Emosional Konsumen Non - Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Islamic Branding*. 79–94.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Deepublish.

- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- Gafiqi, A., Ismunandar, I., & Mulyadin, M. (2024). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam Zam Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(2), 587–600. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i2.438>
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehwat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1(September 2023), 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habie, R. O., & Achiria, S. (2018). Peran Spritualitas Terhadap Pemilihan Produk Kecantikan. *Al-Buhuts*, 14(02), 21–37. <https://doi.org/10.30603/ab.v14i02.862>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian kualitatif dan Kuantitatif* (1st ed.). Pustaka Ilmu.
- Husaeni, U. A., Farhany, H., Nurkomalasari, N., & Faisal, F. (2021). Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.35194/eei.v1i1.1138>
- Karnreungsiri, I., & Praditsuwan, N. (2018). Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(2), 76–84. <https://doi.org/10.12778/235108618x15452373745857>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Amstrong, G., C.harris, L., & He, H. (2020). *Principle management*. PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lwin, M. O., Yang, S., Sheldenkar, A., Yang, X., & Lee, B. S. F. (2024). Assessing consumer rationality during a pandemic: Panic buying behaviours and its association with online social media discourse. *Computers in Human Behavior*

Reports, 13(December 2023), 100361.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100361>

- Mansyuroh, F. A. (2019). Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin. *Antasari International Conference*, 25–54.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Media, I. (2019). *Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit*. Media Indonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>
- Muadifah, A., & Ngibad, K. (2021). Program Pendampingan Cara Pemilihan Produk Skincare Aman Untuk Kulit Sehat Bagi Ibu-Ibu Paruh Baya Di Desa Kreet Kecamatan Srengat. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 88–96. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.15311>
- Musnaini, Suyoto, Y., Totok, Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Wijoyo (ed.); 1st ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Mustabesyirah. (2019). *PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)*. 1–23.
- NielsenIQ. (2022). *The Changing Face of Beauty: Understanding Gen Z Consumers*. Retrieved from <https://nielseniq.com>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Nuriana, D., Rizkiyah, I., Efendi, L., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Generasi Baby Boomers (Lanjut Usia) Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23117>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Rahmawaty, A. (2020). Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia*

- (BIMFI), 7(1), 005–010. <https://doi.org/10.48177/bimfi.v7i1.32>
- Rai, N., Kumar, R., Haque, A., Hassan, I., & Dey, S. (2017). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo. *Молекулярная Биология*, 3, 473–482. <https://doi.org/10.7868/s0026898417020173>
- Saphira, A. P., & Mayangsari, I. D. (2024). *Motif Pembelian dan Word of Mouth pada Konsumen Produk Skincare Lokal Organik*. 8(1), 73–84.
- Sari, H. D. R., & Murtani, A. (2023). Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Sumut Syariah Kcpsy Marelana Raya. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 122–136. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.447>
- Setyaningrum, A., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Panda Lovely Jombang. *Jurnal Aministradi Dan Bisnis*, 17(1), 43–49.
- Shawalia, A., Prihandoyo, C., & Hernadi Moorcy, N. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Pt Nusantara Surya Sakti (Nss) Dealer Balikpapan. *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 2(2), 79–94. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i2.275>
- Suganda, N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 989–993. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3359>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 380–392.
- Swastha, D. B., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen* (1st ed.). BPFE-YOGYAKARTA.
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133–155. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., & Handokp. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis. In *Pena Persada Redaksi* (Issue July).
- Yuliandari, E. Y., Wijonarko, G., Amaliyah, & Mat Deli, M. (2023). Model Of Rational And Emotional Decision Making In The First Purchase Of

Cosmetics. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(2), 152–161. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i2.2023.43225>

yunike meylan tabingke. (2020). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Unsimar Poso. *Journal GEEJ*, 7(2), 875.

Yusri, A. A. (2024). *Sejarah Skincare Dari Mesir Kuno hingga Era Modern*.

Zahriyah, A., Aminatus, Suprianik, Parmono, Agung, & Mustofa. (2021). *Ekonometrika, teknik dan aplikasi dengan spss*. Mandala Press.

ZAP Beauty Index. (2020). *Tren Perilaku Konsumen Kecantikan Indonesia*. Jakarta: ZAP Clinic.