

DAFTAR PUSTAKA

- Akhir, D. J. (2018). *Generasi Milenial Paling Sering Belanja Online*. Okezone.Com.
<https://economy.okezone.com/read/2018/03/23/320/1876819/generasi-milenial-paling-sering-belanja-online>
- Alizamar, & Couto, N. (2016). *Psikologi Persepsi & Desain Informasi Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Media Akademi.
- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 33–42.
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Jurnal Scriptura*, 9(1), 26–34.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Pustaka Pelajar.
- Briliani, R. A., Safitri, D., & Sudarno. (2016). Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama. *Jurnal Gaussian*, 5(3), 545–551.
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah). *Jurnal Spirits*, 2(1), 1–14.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 367–377.
- Gani, A. G. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja. *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(2), 32–42.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics 5th Edition*. Mc Graw Hill.
- Haasiani, N. (2021). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Haryanti, R. (2017). Krim Pemutih Wajah dan Keamanannya. *Jurnal Farmasetika*, 2(3), 5–9. <https://doi.org/10.24198/farmasetika.v2i3.15888>
- Hastuti, R. (2021). *Psikologi Remaja*. ANDI.
- Hidayat, A. (2019). *Persaingan Semakin Ketat, Produsen Kosmetik Gencar Inovasi Produk*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-semakin-ketat-produsen-kosmetik-gencar-inovasi-produk>
- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis dan Impulsive Buying Pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2), 1–18.
- Khotimah, K., Doriza, S., & Artanti, G. D. (2015). Perbedaan Kemandirian Remaja Berdasarkan Status Pekerjaan Ibu. *Jurnal FamilyEdu*, 1(2), 99–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th global ed.)*. Pearson. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R. Kencana*.

- Kusumastuti, A., Mustamil, A., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepbulish.
- Lestarina, E., Karrimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1–6.
- Mamoto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Marolla, S. F. H. (2013). Gambaran Komponen Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Handphone Blackberry dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 1–15.
- Muizu, W. O. Z., Evita, S. N., & Suherman, D. (2016). Disiplin Kerja dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil. *Pekbis Jurnal*, 8(3), 172–182.
- Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2017). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi*, 4(2), 379–389.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Jurnal AGORA*, 7(2), 1–5.
- Ningsih, R. A. A. S., & Bawono, Y. (2016). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif pada Produk X dengan Citra Diri Remaja Putri. *Jurnal Mediapsi*, 02(01), 45–50. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.01.6>
- Noersativa, F. (2019). *Alasan Anak Muda Kecanduan Media Sosial Menurut Psikolog*. Republika.Co.Id.
<https://www.republika.co.id/berita/pviyc7328/gaya-hidup/trend/19/07/31/pvhqx3459-alasan-anak-muda-kecanduan-media-sosial-menurut-psikolog>
- Paranoto, W., & Mahardayani, I. H. (2010). Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri.

Jurnal Psikologi Universitas Maria Kudus, I(1), 9–14.

- Permatasari, A. (2021). *Pandemi, Perempuan Makin Aktif Belanja Online*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1354239-pandemi-perempuan-makin-aktif-belanja-online>
- Pertiwi, W. K. (2020). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Perwitasari, P. (2020). *Pandemi Covid-19, Survei BPS: Tren Belanja Online Naik, Mayoritas Milenial Perempuan*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200603/12/1247992/pandemi-covid-19-survei-bps-tren-belanja-online-naik-mayoritas-milenial-perempuan>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, K. A. S. U., Permana, G. W., Sephiani, P. Y., & Sutriyanti, N. K. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tiktok Sebagai Media Menurunkan Tingkat Stres Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 16(1), 67–73.
- Putri, W. S. R., Nurwati, R. N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Qalbi, M. T. (2018). *Bertahan di Tengah Ketatnya persaingan Industri Kecantikan*. Mediapublica.Co. <http://mediapublica.co/2018/11/09/mempertahankan-brand-kecantikan-di-tengah-ketatnya-persaingan/>
- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi Dan Pendidikan*. Kencana.

Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>

Sarosa, A. P. (2018). *Pengaruh Beauty Blogger di Industri Kecantikan, Dampaknya Besar*. Tempo.Com. <https://cantik.tempo.co/read/1119489/pengaruh-beauty-blogger-di-industri-kecantikan-dampaknya-besar/full&view=ok>

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi, Dan Bisnis*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>

Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.

Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh YouTube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 187–196.

Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>

Siti Rabiah, A., Dhyana Parashakti, R., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). Online Consumer Review and Beauty Influencer on Cosmetics Purchase Intention of Indonesian Female Consumers. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1(1), 34–47. <http://>

Solis, B., & Webber, A. (2012). The Rise of Digital Influence. *Altimeter*, 1–33. www.altimetergroup.com

- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, leon A., Sudarso, A., Purba, B., Purba, S., Yuniwati, I., Hidayatulloh, A. N., HM, I., & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. ALFABETA.
- Supriyatna, I., & Djailani, M. F. (2021). *Pertumbuhan Industri Kosmetik Peluang Cuan Baru*. Suara.Com.
<https://www.suara.com/bisnis/2021/10/01/165627/pertumbuhan-industri-kosmetik-peluang-cuan-baru>
- Wardani, A. S. (2020). *Survei: Milenial dan GenZ Mendominasi Tren Belanja Online Saat Pandemi*. Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/teknologi/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi>
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 12–19.
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4729%0Ahttp://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zapclinic. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. Zapclinic.Com.
<https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle,

Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168–180. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

