

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Alibabanews. (2021, March 12). *10 Tren Industri Kecantikan Global 2021*. Alibaba News.
- Andrea, vanessa. (2023). *efektivitas review produk meerek luxcrime dapta meningkatkan brand awarenes melaui aplikasi tiktok pada generasi Z di kecamatan medan polonia*.
- Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisipline*, 1(11), 356–367.
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). *TikTok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita*. 6(1), 169–180.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi. ID (studi Pada Followers Instagram Aidi.ID)*.
- Awallia, L. D. (2018). *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
- Bella Fidanty Shahnaz, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*.
- Br Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan*.
- Dewi, A. C. (2023). *Analisis Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening di Wilayah Solo Raya*.
- Emilia, D. T., & Setiawati, E. (2024). Pengaruh Penggunaan Review Influencer Marketing di TikTok terhadap Minat Beli Produk Skincare

Siswi MA Sawangan di Kota Depok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1027–1030.

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponegoro.

Firiana, D. F., & Nuzil, N. R. (2024). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 6600–6614.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.

Fitriani, R., Ikah, & Amin, Moh. R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1).

Hardani, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; Edisi Pertama). CV. Pustaka Ilmu.

Hattu, F. N. (2020). *Persepsi konsumen terhadap kredibilitas Beauty influencer indonesia dalam endorsment produk lokal kecantikan*.

Irawati, L., & Sulandjari, S. (2013). *Pengaruh Komposisi Masker Kulit Buah Manggis (Garcinia Mangostana L) Dan Pati*.

Kaplan, M., & Haenlein, Mi. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*.

Kotler, P., & A.B Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kurniawan, D. M. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian)*.

Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). *Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial TikTok*. 2(2).

Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *BISNIS & MANAJEMEN*, 12.

Mirella, N. N. R., Nurlala, R., Haifa, E., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).

Oktavia, R. A. (2021). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk*.

- Prastika, N., & Alfianto Agus, E. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 202–214.
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram. In *Islamic Economic Journal* (Vol. 1, Issue 2). Juli.
- Putri, timur melati. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Skincare The Originote Terhadap Keputusan Pembelian Produk*.
- Quamila, A. (2022, December 28). *Jenis dan Fungsi Serum untuk Kulit Anda*. Hallo Sehat.
- Ramadhani, F. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Studi Banding Pelembab Wajah Olay Dan Pelembab Wajah Pond's*.
- Razzan, D. G. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review dan Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Varian Serum Elsheskin. *Universitas Telkom, SI MBTI*.
- salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial media TikTok*. 7(2).
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*. 69.
- Selmachary, B. (2017). *Pengaruh Penggunaan Scrub Garam Dapur (Natrium Klorida) Terhadap Kehalusan Kulit Wajah Berminyak*.
- Setyaningsih, S. (2020). *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM*. www.cvalfabeta.com
- Shimp. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sri Wandini, A., & Muhamad Pauzy, D. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya). In *Journal of Indonesian Management* (Vol. 3, Issue 3).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* ((9th ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sugiyono, Ed.; cetakan ke empat). Alfabeta.
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). *Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk, terhadap Minat beli Produk Skincare Somethinc* (Vol. 2, Issue 2).
- Supriyono. (2010). *Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli*. www.kaskus.us. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis.
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Usnan, Markuflis, M., & Efrina. (2024). *Influencer Review Terhadap Minat Beli di platform TikTok: Moderasi Brand Image Poduk Ms Glow*.
- Wisnubrata. (2021, May 2). "Apa Saja Tren Produk Perawatan Tubuh dan Kosmetik Tahun Ini?" Kompas.Com. https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/05/182704520/apa-saja-tren-produk-perawatan-tubuh-dan-kosmetik-tahun-ini?page=all&lgn_method=google.
- Wulan Rengganis, M. (2016). *Pengaruh Pengguna Masker Ceri (Prunus serotina) Terhadap Pengurangan Kadar Minyak Pada Kulit Wajah Berminyak*.
- Zahrin, daniarti. (2021, August 13). "Jangan Salah Pilih! 5 Kandungan Skincare untuk Kulit Berminyak." IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/health/medical/da-nia/kandungan-skincare-untuk-kulit-berminyak-c1c2>.
- Zukhrufani, A. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).