

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajrina, R. T., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon (Studi Pada Konsumen Lipstik Revlon di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 302–309.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28091>
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, M., Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, S., Suryanti, S., & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (D. Sunarsi & I. Indrawa (ed.); 1 ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (H. Eastwood (ed.); 7th ed.). Pearson Australia.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (17 ed.). Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Cnnindonesia.com. (2022). *Tren Makeup 2022: Berani dan Percaya Diri*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211215152707-277-734437/tren-makeup-2022-berani-dan-percaya-diri>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu (ed.); 1 ed.). Global RCI.
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2115>
- Dianawanti, V. (2022). *Diary Fimela: Berkembang Jadi Top Brand, Merek Kosmetik Lokal Berhasil Dirikan Gerai Kedua*. Fimela. <https://www.fimela.com/beauty/read/5015418/diary-fimela-berkembang-jadi-top-brand-merek-kosmetik-lokal-berhasil-dirikan-gerai-kedua>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and Strategies* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

- Digimind. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. Asosiasi Digital Marketing Indonesia. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Dinata, S. A. M., Mangabarani, A. S., & Triwardhani, D. (2021). Analisis Purchase Intention pada E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1073–1089. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1134>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71–82. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Fahira, S. A., Zafrullah, A., & Zafrullah, A. (2020). Analisis Produk Kosmetik Impor Terkait Brand dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Kosmetik Impor di Samarinda, Kalimantan Timur. *Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 59–65. <https://doi.org/doi.org/10.24123/jeb.v24i2.4749>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In E. R. Fadilah (Ed.), *Deepublish*. Deepublish.
- Garson, D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. <https://doi.org/1626380392>
- Gea, Y. (2020). “Gegara” TikTok Kosmetik Lokal Jadi Viral? [goodnewsfromindonesia.id](https://www.goodnewsfromindonesia.id). <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/17/gegara-tiktok-kosmetik-lokal-jadi-viral>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (A. Tejokusumo (ed.); Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gune, S. V, & Sur, S. (2021). To Analyze Impact of Beauty Product Advertisements v/s Beauty Bloggers’ Reviews of Same Product, on Purchase Decision of Consumer. *Grand Academic Portal Journals*, 4(3), 67–86. <https://doi.org/doi.org/10.47968/5628>
- Hadmar, A. S. (2022). Dampak Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli

- Konsumen dan Promosi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 142–148. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.682>
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 43–55. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v11i1.1589>
- Halidi, R. (2021). *Pandemi Covid-19 Bikin Tren Penggunaan Lipstik Menurun?* Suara.com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/09/23/114313/pandemi-covid-19-bikin-tren-penggunaan-lipstik-menurun>
- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box: Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi* (R. De Lima (ed.); 1 ed.). Kanisius.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/930>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1 ed.). Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina Bhakti Persada*. Widina Bhakti Persada.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10(2), 1–15. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 139–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.37-42>
- Juliana, J., Djakasaputra, A., Pramezwar, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era* (M. Nasrudin (ed.); 1 ed.). Penerbit NEM.
- Kementerian Kesehatan RI. (2022). *Pemerintah Resmi Longgarkan Kebijakan Penggunaan Masker*. Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan

Masyarakat Kementerian Kesehatan RI.  
<https://promkes.kemkes.go.id/pemerintah-resmi-longgarkan-kebijakan-penggunaan-masker>

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In *Pearson Education Limited* (17th ed.).

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Simarmata, J., Wirapraja, A., & Napitupulu, D. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (A. Rikki (ed.); 1 ed.). Yayasan Kita Menulis.

Kyswantoro, K. F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shop Shopee). *e - Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 32–45.  
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9590>

Lestari, N. F., Fachrunnisa, R., Pradana, J. D., Khairunnisa, S., Febriyanti, R., Yuniasti, N., Valentina, F., Rifai, A., Yanti, E. D. P., Indriyani, Y., Putri, B. S. L., Fitria, A., Yuliati, D., Danti, R., Maysaroh, S., & Margaretha, J. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (I. Muis (ed.); 1 ed.). Deepublish.

Maharni, E. (2018). *3 Kegunaan Lipstik untuk Jadikan Makeup Sempurna*. Fimela.  
<https://www.fimela.com/beauty/read/3801218/3-kegunaan-lipstik-untuk-jadikan-makeup-sempurna>

Malini, H. (2021). The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decision. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 58–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/soshum.v2i2.4698>

Mandom. (2020). *Strong, Together : Annual Report 2020 Laporan Tahunan*. mandom corp. <https://www.mandom.co.id/>

Maskur, F. (2021). Tak Kalah Bersaing, Produk Kosmetika Merek Lokal Semakin Diincar. *Bisnis.com*.

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20210317/104/1368731/tak-kalah-bersaing-produk-kosmetika-merek-lokal-semakin-diincar>

Mranani, T. (2020). *4 Tips Cantik Pakai Lipstik Saat Bermasker*. Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/gaya/4-tips-cantik-pakai-lipstik-saat-bermasker.html>

Musnaini, M., Suherman, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing* (R. N. Brilliant (ed.); 1 ed.). Pena Persada.

Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171>

Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen* (1 ed.). Grasindo.

Nusaresearch. (2020). *Laporan Tentang Makeup Routine*. Nusaresearch.net. [https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan\\_Tentang\\_Makeup\\_Routine](https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine)

Octaviani, K., Zaini, O. K., Wihartika, D., & Hamzah. (2021). Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Di Kota Bogor). *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 6(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1825>

Pahlevi, R. (2021). *Produk Bibir Jadi Kosmetik Paling Populer di Indonesia*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia>

Pixy.co.id. (2018). *Cara Memilih Warna Lipstik yang Tepat Sesuai Warna Kulit*. Pixy Cosmetics. <https://www.pixy.co.id/tips-review/cara-memilih-warna-lipstik-yang-tepat-sesuai-warna-kulit>

Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *PROSIDING BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 383–398. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/880>

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial* (1 ed.). CV Pustaka Setia.

- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>
- Ratih, D. (2021). *Cushion & Lipstik, 2 Senjata Kecantikan yang Wajib Dimiliki Kaum Hawa*. Dream.co.id. <https://www.dream.co.id/beauty/cushion-lipstik-2-senjata-kecantikan-yang-wajib-dimiliki-kaum-hawa-2110301.html>
- Rustianah, R., Bintarti, S., Wicaksana, P. S. I., & Sari, R. (2022). The Effect Of Product Quality, Product Variation and Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva Cosmetics. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 448–453. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/280>
- Saifulloh, M., & Siregar, M. U. (2019). Pengungkapan Diri Gofar Hilman Sebagai Influencer Melalui Media Instagram. *Pustaka Komunikasi*, 2(2), 167–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i2.869>
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788–801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2020). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (I. Gautama (ed.); 2 ed.). Salemba Empat.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (R. Kozara (ed.); 1 ed.). Deepublish.
- Sofia, H. (2021). Indonesia dan Proyeksi Pasar Kosmetik Terbesar Dunia. *Antaraneews.com*. <https://www.antaraneews.com/berita/2190778/indonesia-dan-proyeksi-pasar-kosmetik-terbesar-dunia>
- Sone, H. T. P. (2018). *The Effects Of Brand Image, Product Quality and Sales Promotion to Thai Consumers Decisions to Purchase Korean Brand Cosmetics in Bangkok District* [Bangkok University]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3701>
- Sugiarto, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Y. Yeskha (ed.); 1 ed.). ANDI.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (S. Sutopo (ed.); 1 ed.). Alfabeta.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.); 1 ed.). ANDI.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Award Kategori Lipstik*. Frontier Research.  
<https://www.topbrand-award.com/>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1 ed.). Edulitera.
- Wicaksana, S. A., Dinda, D., Maria, M., Safira, S., Tesa, T., & Veronica, V. (2022). *Perilaku Konsumen: Kunci Memenangkan Bisnis* (U. Alfi (ed.); 1 ed.). Dd Publishing.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal* (T. A. Marlin (ed.); 1 ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- ZAP Beauty Index. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. Zulu Alpha Papa.  
<https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zufrizal, Z. (2021). Kinclong! Sektor Kosmetik Bertumbuh 9,4 Persen Tahun Lalu. *Bisnis.com*.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210217/257/1357221/kinclong-sektor-kosmetik-bertumbuh-94-persen-tahun-lalu>