

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*. Aswaja Pressindo.
- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Abubakar, H. R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (S.-P. U. S. Kalijaga (ed.); Fisrt Edit). [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Adisty, N. (2022, May 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. *Goodstats.Id*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Agnia, S., & Oktini, D. R. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing , Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Somethinc Pendahuluan Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini menjadikan internet sebagai salah satu media yang bukan hanya dimanfaatkan untuk komunikasi saja , .* 41–46.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Z, F. M. (2020). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601–1610.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Octavia, N. P. A. Y. F., Satriawan, T. M., Yulianah, S., Yusuf, M., Irwansyah, R., Moonti, A., Adiek Astika Clara Sudarni Budiani Fitri Endrawati, S., Armiani, & Tabun, S. U. A. M. A. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). In *Seval Literindo Kreasi (SEVAL)* (Vol. 5, Issue 3).
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Angelia, D. (2022). Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia? *Goodstats.Id*.

- Anjani, R. (2022, October). Alasan Wanita Pilih Beli Makeup Online: Terintimidasi Datang ke Toko Offline. *Wolipop.Detik.Com*. <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-6332505/alasan-wanita-pilih-beli-makeup-online-terintimidasi-datang-ke-toko-offline>
- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Annur, C. M. (2023). Ini Alasan Mayoritas Warga RI Beli Skincare & Makeup di Toko Resmi Online. *Databoks.Katadata.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/24/ini-alasan-mayoritas-warga-ri-beli-skincare-makeup-di-toko-resmi-online>
- Astuti, L. D. P., & Aria, B. (2018, September 27). Ini Barang yang Paling Banyak Dicari Pria Saat Belanja Online. *Viva.Co.Id*. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1079098-ini-barang-yang-paling-banyak-dicari-pria-saat-belanja-online>
- Badan Pusat Statistika. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. <https://www.bps.go.id/>
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 180–191. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.14>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Sixth Edit, Issue Mi). Pearson. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing* (Fifth Edit). Routledge.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Chasanah, H. F., & Saino. (2022). The Effect Digital ContentMarketing And Product Quality On PurchasingDecisions Through Buying Interest As InterveningVariable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- Datanesia. (2022, July 28). 10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia. *Datanesia.Id*. <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Dewi, I. R. (2023). Transaksi TikTok Naik Tajam, Shopee-Tokopedia Terancam.

- CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230120104638-37-407049/transaksi-tiktok-naik-tajam-shopee-tokopedia-terancam>
- Digdown, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Digital Marketer. (2018). The Ultimate Guide to Digital Marketing. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>
- Dzulqarnain, I. (2019). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI* Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf
- Ginee.com. (2021, November 9). *Insights Pengguna Tiktok*. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the influence of influencer marketing credibility on purchase intention in Indonesian local brand skincare industry. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.
- Jamaludin, M. (2023). 5 Kota Indonesia dengan Pembelanja Online Terbanyak! Jakarta di Puncak Lho. <https://Bangkalan.Pikiran-Rakyat.Com/>. <https://bangkalan.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-2746621430/5-kota-indonesia-dengan-pembelanja-online-terbanyak-jakarta-di-puncak-lho>
- Karja. (2019, December). 4 Alasan Endorsement di Media Sosial Penting dalam Berbisnis. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/karjaid/4-alasan-endorsement-di-media-sosial-penting-dalam-berbisnis-1sV3DsywyMz/4>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, November 24). Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%. *Kemenperin.Go.Id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc. https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing_4.0_Moving

from Traditional to Digital (PDFDrive).pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15th Editi). Pearson. <https://doi.org/10.2307/1250781>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.

Kumampung, D. R., & Dewi, B. K. (2020). Survei: Generasi Z Rela Habiskan Uang demi Merawat Kecantikan. *Lifestyle.Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/23/153536320/survei-generasi-z-rela-habiskan-uang-demi-merawat-kecantikan>

Kusumawardhani, A. (2019, September). Beda Parfum, Eau De Toilette, dan Cologne. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190813164739-277-420976/beda-parfum-eau-de-toilette-dan-cologne>

Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Principles of Marketing*.

Levin, A. (2019). Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. In *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>

Lim, S., & Kesumahati, E. (2022). The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).

Mardotillah, A. R., & Ariyanti, M. (2023). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW , SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 950–968.

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.

Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing Digital Marketing. In □□□□□ (First Edit, Issue September). CV. Pena Persada. https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/344163047_DIGITAL_MARKETING/links/5f5752b7458515e96d390f6f/DIGITAL-MARKETING.pdf

Mustajab, R. (2023, February 10). WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>

- Mutia, A. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. *Databoks.Katadata.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022#:~:text=Makin Meroket%2C Pendapatan Produk Kecantikan,Rp111%2C83 Triliun pada 2022>
- Nababan, W. M. C. (2023). Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku. In *Kompas.id*. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku?status=sukses_login
- Nagori, A. (2020). Impact of Influencer Marketing on Purchase Intention with Specific Reference to Health and Beauty. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(3), 3157–3170. <file:///C:/Users/hp/Downloads/IJCRT2003432.pdf>
- Novianty, D. (n.d.). TikTok Shop Jadi Media Sosial Terbanyak Dipakai Orang Indonesia Berbelanja. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/tekno/2022/09/22/110057/tiktok-shop-jadi-media-sosial-terbanyak-dipakai-orang-indonesia-berbelanja?page=all>
- Nurfadilah, P. S., & Jatmiko, B. P. (2018, August 20). Belanja Kecantikan Perempuan di Indonesia Bisa 3 Kali Lipat dari Belanja Bulanan. *Ekonomi.Kompas.Com*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/143450226/belanja-kecantikan-perempuan-di-indonesia-bisa-3-kali-lipat-dari-belanja>
- Pahlevi, R. (2022). Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce. *Databoks.Katadata.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>
- Pancawati, M. D. (2023). *Kebiasaan Belanja "Online" Berlanjut meski Pandemi Melandai*. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/09/kebiasaan-belanja-online-berlanjut-meski-pandemi-melandai>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Edisi Ketu). Widyagama Press.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.

- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. In *Mc Graw*.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Issue 1). Pascal Books.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, *10*(1), 1&2.
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, *05*(02), 63–068.
- Rabiah, A. S., Rita, Parashakti, R. D., 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://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Rizaty, M. A. (2023, September). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023. *Data Indonesia2*.
- Roma, V., & Hayatunnufus. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Skin Care pada Media Sosial Tiktok di Program Studi TRK FPP UNP. *FLAWLESS: JURNAL PENDIDIKAN TATA RIAS*, *4*, 43–53.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd Editio, Vol. 6, Issue August). Kogan Page.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, *17*(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sari, R. A. (2023, January 30). 6 Hal yang Gen Z Ingikan dari Merek Kecantikan Masa Kini, Apa Saja? *Mash Moshem Indonesia*. <https://mashmoshem.co.id/hal-yang-gen-z-ingikan-dari-merek-kecantikan/>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Issue July).
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *1*(2), 399–415. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>
- Siyoto, S., & Sodik, A. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); Cetakan 1). Literasi Media Publishing.
- Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument to determine*

the Credibility of Influencers.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (Thirteen E). Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (n.d.). *E-marketing*.
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient- Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59–71. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>
- Sutriyanto, E. (2022, December). Generasi Z Lebih Percaya Produk Skincare yang Menggunakan Bahan Alami. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2022/12/05/generasi-z-lebih-percaya-produk-skincare-yang-menggunakan-bahan-alami>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, & Rosa, A. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yusra, Y. (2022, September 29). Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial. *Daily Social*.
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135(June), 226–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>