

DAFTAR PUSTAKA

- Alya E. Sjoen, I. F. M. (2018). Pengaruh Kemenarikan Alternatif Dan Biaya Berpindah Terhadap Niat Beralih Pengguna. *Jurnal Among Makarti*, 31(3), 30. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.197>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9–10), 2075–2104. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0576>
- Anggraini, R. D. S., & Patricia. (2018). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, dan Subjective Norm terhadap Enterpreneurial Intention Mahasiswa Non-Ekonomi. *EKONOMI DAN BISNIS*, 5(2), 103–112. <https://doi.org/10.35590/jeb.v5i2.745>
- Arindah, S. A. (2017). Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Kebutuhan Mencari Variasi Pada Keputusan Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–8. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/10136>
- Askamal, H. (2023). *Hubungan Kredibilitas Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Sikap Followers Instagram @Skintificid* [Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta]. <https://repository.upnvj.ac.id/26638/>
- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Bhasmara Putra, I. B. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berpindah Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6346. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p24>
- Bimantara, P. (2017). Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan). *Jike*, 1(1), 16–27.

<https://doi.org/10.32534/jike.v1i1.52>

- Bründl, S., Matt, C., & Hess, T. (2017). Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, ECIS 2017*, June, 1775–1791. https://www.researchgate.net/publication/317956955_Consumer_Use_of_Social_Live_Streaming_Services_The_Influence_of_Co-Experience_and_Effectance_on_Enjoyment
- Burhan, F. A. (2021). *Fitur Live Streaming Masih Jadi Pendongkrak Transaksi E-Commerce di RI*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/616d29d9196db/fitur-live-streaming-masih-jadi-pendongkrak-transaksi-e-commerce-di-ri>
- Carolina, T., & Setyanto, A. E. (2021). *Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas, dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live (Studi Korelasi Antara Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live sebagai Media Belanja Online pada Followers Akun Shopee Geulis Garage Sal (Vol. 10)*. https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal_D0217092.pdf
- Chai Tan, Praditmon, W., Pattanadeekul, A., & Chimwan, S. (2019). Intercepting Stimulus-Organism-Response Model, Theory of Planned Behavior and Theory of Expectancy Confirmation in the Study of Smartphone Consumer Behavior: A Thai University Student Perspective. *Asia Pacific Journal of Religions and Cultures*, 3(2).
- Christen, C. T. (2017). Predicting Willingness to Negotiate: The Effects of Perceived Power and Trustworthiness in a Model of Strategic Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 243–267. <https://doi.org/10.1080/1532-754X.2004.11925129>
- Cnbc Indonesia. (2023). *Dikuasai 2 Raksasa, Persaingan e-commerce RI Kian Ketat?* Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230619111240-39-447126/dikuasai-2-raksasa-persaingan-e-commerce-ri-kian-ketat>
- Cnn Indonesia. (2023). *Dorong UMKM Berdaya, Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Favorit*. Cnnindonesia.Com.

- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230924205847-625-1003152/dorong-umkm-berdaya-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-favorit>
Compas. (2023). *Road to Harbolnas Report 2023*. Compsd.Co.Id.
https://compas.co.id/product/premium-harbolnas/?utm_source=Instagram&utm_medium=Instagram&utm_campaign=Premium+Version+Harbolnas+Report&utm_id=Harbolnas+Premium+Version&utm_term=Instagram&utm_content=Premium-Version-Road-to-Harbolnas-Report-2023
- Croucher, S. M., & Cronn-mills, D. (2019). *Understanding Communication Research Methods: A Theoretical and Practical Approach* (2 ed.). Taylor & Francis Groups.
- Dahlan, M. S. (2017). *Pintu Gerbang Memahami Epidemiologi, Biostatistik, dan Metode Penelitian* (2nd ed.). Epidemiologi Indonesia.
- Des Derivanti, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2023). *Talkshow Prospek dan Tantangan Kosmetik Kontrak*. Waskos.Pom.Go.Id.
<https://waskos.pom.go.id/view/more/news/32330>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *Ug Jurnal*, 16(4), 46–52.
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/download/6927/2599>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>
- Djaffar, R. (2021). Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online Level of Community Trust on The Use of Online Shopping

- Applications. *Jasima : Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, 2(2), 201–222. <https://doi.org/10.30872/jasima.v2i2.28>
- Faber, J., & Fonseca, L. M. (2014). How Sample Size Influences Research Outcomes. *Dental Press J Orthod*, 19(4), 27–29. <https://doi.org/10.1590/2F2176-9451.19.4.027-029.ebo>
- Faustine, M. (2015). The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User That Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya). *IBuss Management*, 3(2), 142–153. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3719/3387>
- Finfolk. (2023). *Penjualan Skincare Skintific Meroket, Bukti Algoritma Project S TikTok di Indonesia*. Finfolk.Co. <https://finfolk.co/article/money/penjualan-skincare-skintific-meroket-bukti-algoritma-project-s-tiktok-di-indonesia>
- Firdaus, F., & Budiman, B. (2021). The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78. <https://doi.org/10.30659/jamr.2.2.78-89>
- Fu, K. (2022). The Effect of Social Media on Customers' Behaviors in E-commerce: Live Streaming Shopping as an Example. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Art and Human Development (ICPAHD 2021)*, 638(Icpahd 2021), 153–158. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220110.030>
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendratta, Y. K., Purbandari, T., & Mujilan. (2013). Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Size Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 81–88. <https://doi.org/10.37301/jkaa.v0i0.5082>
- Hidayat, Z. (2014). Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikologi*, 9(1). <https://www.esaunggul.ac.id/etika-persaingan-dalam->

komunikasi-pemasaran/

- Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365>
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12. <https://osf.io/preprints/v9j52>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i10.422>
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Kasim, F. (2008). *Metodologi Penelitian Biomedis* (D. K. Jasaputra & S. Santosa (eds.); 2nd ed.). Danamartha Sejahtera Utama. http://repository.maranatha.edu/1823/1/Bab_18_Analisis_Regresi_Linier_Sederhana.pdf
- Khanifah, Anam, M. C., & Astuti, E. B. (2017). Pengaruh Attitude Toward Behaviour, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing. *Jurnal Akses*, 12(24), 147–158. <https://doi.org/10.31942/akses.v12i24.2277>
- Kharouf, H., Sekhon, H., Fazal-e-Hasan, S. M., Hickman, E., & Mortimer, G. (2019). The Role of Effective Communication and Trustworthiness In Determining Guests' Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 240–262. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1505574>
- Kwok, V., & Purba, D. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk

- Terhadap Kepercayaan Konsumen di PT Citra Sublindo Aditama. *Scientia Journal*, 4(7).
https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4970
- Layli, A. N., Maidita, C., & Asilmi, C. B. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen. *JBC: Journal of Beauty and Cosmetology*, 4(1), 6–13.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jbc/article/view/20618>
- Lidwina, A. (2021). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>
- Listyarini, O., Haryanto, J., & Siahaan, B. (2009). The Adoption of Push-pull and Mooring Model for Small Industry in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 75–88. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/413>
- Mareta, H., & Nurchayati. (2020). Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Kosmetik Pada Mahasiswa Psikologi Unesa. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 07, 16–22. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/34461>
- Megasari, R. (2015). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Dengan Metode Elaboration Likelihood Model Terhadap Attitude Change Pasien Terkait Rujukan Hipertensi (Studi Di Puskesmas Kenjeran Kota Surabaya)* [Universitas Airlangga]. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/33844>
- Nasib, N., Panggabean, H. L., Khairani, R., Daulay, Z. R., & Hastuty HS, W. (2021). Increasing Brand Trust through Marketing Communication and Its Impact on School principal's Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2208–2216. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1913>
- Natoen, A., AR, S., Satriawan, I., & Periansya. (2018). Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 101–115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3839943>
- Nimako, S. G. (2012). Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research agenda. *The International Journal's Research Journal of Social*

- Science & Management*, 2(3), 74–82.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c5d1df45de624fc2c83270e3e31d85b702996299>
- Nimako, S. G., & Ntim, B. A. (2013). Construct Specification and Misspecification within the Application of Push-Pull-Mooring Theory of Switching Behaviour. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(5), 83–95.
<https://doi.org/10.12691/jbms-1-5-2>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 3(1), 1–9.
<http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*.
- Özer, Ö., & Zheng, Y. (2019). Trust and trustworthiness. *The Handbook of Behavioral Operations*, October 2018, 489–523.
<https://doi.org/10.1002/9781119138341.ch14>
- Populix. (2023). *The Social Commerce Lanscape in Indonesia*. Populix.Co.
<https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
<https://doi.org/10.22437/jkam.v5i2.15257>
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC, November*, 1–14. <https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/IDEC2020/PROSIDING/ID062.pdf>
- Putri, S. M., Yuliniar, & Sembiring, R. C. (2021). Analisis Brand Switching Pada Online Marketplace Shopee Oleh Generasi Z. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1694–1708.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1160>

- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rawung, D. T. (2020). Metode penarikan sampel. In *Pusat Pendidikan dan Pelatihan Badan Pusat Statistik RI*. https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_2144.pdf
- Rika, O., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Pemediiasi (Survei pada Konsumen Kecap Lombok Gandaria Merah di Luwes Kestalan Surakarta). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(Juni), 52–67. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/3589>
- Rojiana, D., & Sari, N. (2018). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Konsumen Inovatif sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Digest Marketing*, 3(2), 139–146. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6697>
- Rosyidah, C. (2022). *Pemanfaatan informasi serta strategi experiential marketing e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. [http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/52244%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/52244/2/Cholifatul Rosyidah_B95218103.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/52244%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/52244/2/Cholifatul%20Rosyidah_B95218103.pdf)
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80. <https://media.neliti.com/media/publications/432268-none-d7129555.pdf>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sani, M. A. C. P., & Priyanto, I. M. D. (2022). Tanggungjawab produsen terhadap barang yang dijual online tidak sesuai foto iklan. *Jurnal Kertha Semaya*, 10(12), 2800–2809. <https://doi.org/10.24843/KS.2022.v10.i12.p09>

- Santoso, R. I. (2021). *Factors Influencing Consumer Brand Switching Behavior Among University Students in Indonesia Telecommunication Service Provider* (Issue February) [UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA]. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/31543/17311009 Rifqi Isham Santoso.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/31543/17311009_Rifqi%20Isham%20Santoso.pdf?sequence=1)
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Septiani, S., Purwanti, R. S., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(September), 67–81. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3767>
- Shah, M. A. R., Husnain, M., & Zubairshah, A. (2018). Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(02), 359–372. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.82022>
- Shopee. (2023). *Tentang Shopee*. Shopee.Co.Id. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Silvanti, M. W. (2022). Pengaruh Direct Marketing Pada Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Jiniso.id [Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga]. In *Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga institutional Repository*. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/29089>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Similar Web. (2023). *Most Visited eCommerce & Shopping Websites in Indonesia*. Similarweb.Com. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). ALFABETA.
- Suharseno, T., Hidayat, R., & Dewi, D. A. L. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 18(2), 176–182. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/7793>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/0.37385/msej.v4i2.1773>
- Syaifuddin, M. (2022). *Daya Tarik Iklan Pada Celeb Endorser Dilla Jaidi*. <http://repository.iainkudus.ac.id/7177/>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Millennial women's perceptions and preferences for using skincare in a marketing communications perspective (Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Tamamah, & Muhid, A. (2019). Kepuasan, Kepercayaan, dan Brand Switching Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 37–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.29080/jpp.v10i2.225>
- Tamba, D. (2019). Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 119–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>
- Tanjung, A. A., & Mulyani. (2021). *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat dan Mudah Dipahami*. Scopindo Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=7sFHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&h#v=onepage&q&f=false>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran*

- Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (3rd ed.). Andi.
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05(02), 280–289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, Di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i2.2083>
- Widhiarso, W. (2007). Membaca Angka pada SPSS. *Ugm*, 0–4. [https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/Uji Normalitas.pdf](https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/Uji%20Normalitas.pdf)
- Widiastuti, M. P. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Produk Perawatan Kulit (Studi Kasus Pada Konsumen Di DKI Jakarta). In *Tesis Universitas Indonesia*. [https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298553-T30105-Merry Widiastuti.pdf](https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298553-T30105-Merry%20Widiastuti.pdf)
- World Salaries. (2023). *Average Salary in Indonesia*. [Worldsalaries.Com. https://worldsalaries.com/average-salary-in-indonesia/](https://worldsalaries.com/average-salary-in-indonesia/)
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yustika, G. P. (2013). ANOVA. In *Modul II ANOVA* (p. 49). Universitas Islam Indonesia. [https://pendidikan-akuntansi.fe.uny.ac.id/sites/pendidikan-akuntansi.fe.uny.ac.id/files/Modul 2 %28ANOVA%29.pdf](https://pendidikan-akuntansi.fe.uny.ac.id/sites/pendidikan-akuntansi.fe.uny.ac.id/files/Modul%202%20ANOVA%29.pdf)
- ZAP. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. ZAP Clinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Zhou, Z., & Mao, R. (2023). Factors Influencing Consumers' Intentions to Switch to Live Commerce From Push-Pull-Mooring Perspective. *Journal of Global Information Management*, 31(1), 1–30. <https://doi.org/10.4018/JGIM.319972>