

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. (n.d.). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Ahdiat, A. (2024). *Ini Produk yang Diminati Konsumen Belanja Online saat Ramadan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/ini-produk-yang-diminati-konsumen-belanja-online-saat-ramadan>
- Akurat. (2020). *ZAP Beauty Index 2019: 45,4% Perempuan Indonesia Gunakan Skincare di Usia 19 Tahun*. <https://www.akurat.co/trend/1302169600/ZAP-Beauty-Index-2019-454-Perempuan-Indonesia-Gunakan-Skincare-di-Uusia-19-Tahun>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Pratama, N., Octavia faizathul, Y., Mulyaningsih, T., Mulyanah m yusuf, S., Irwansyah, R., Adiek astika clara sudarni, M., Fitria endrawati, Bu., Armiani, S., Umiatun andayani, S., & Albin tabun, M. (n.d.). *Tim Penulis* (M. Ahmad Bairizki, SE. (ed.); Issue September 2014). Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL) Redaksi:
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12655>
- Astuti, M., Sembiring, R., & Gunaedi Argo, J. (2022). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0* (Pertama). DEEPUBLISH.
- Aulia, P. (2024). *Survei Jakpat Tren Make Up: Produk Lip dan Alis Menduduki Tingkat Atas*.
- Backaler, J. (2018). Digital influence: Unleash the power of *influencer marketing* to accelerate your global business. In *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate your Global Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Beautyhaul. (2024). *5 Brand Makeup yang Viral di TikTok, Kamu Mau Coba yang Mana Dulu?*
- Cahyaningtyas, A. N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap

- Minat Beli. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 7(1), 14–19.
- Cosmetic, V. (2023). *PT VITAPHARM*. <https://vivacosmetic.com/id/tentang-kami>
- Cristina, F. A., & Dwiarta, I. M. B. (2022). Electronic Word Of Mouth dan Social Influenced Yang Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Produk Makeover pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness*, 3(2), 304–312. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/download/5638/3927>
- Dewi, I. R. (2023). <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230120104638-37-407049/transaksi-tiktok-naik-tajam-shopee-tokopedia-terancam>.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. In *Universitas Brawijaya Press*. <http://www.mendeley.com/import/>
- Dyah, I. (2018). *Murah Meriah di Bawah 30 Ribu Saja! Yuk Cobain 5 Hydrating Toner Lokal Berikut!* <https://www.beautynesia.id/beauty/murah-meriah-di-bawah-30-ribu-saja-yuk-cobain-5-hydrating-toner-lokal-berikut/b-128891>
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun*, 20(1), 84–98. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Fadilla, E., & Putri, D. (2024). *Pengaruh Brand Image , Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)*. 2(3).
- Faradita Chasanah, H., & Saino. (2021). the Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest as Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Dr . M . Anang Firmansyah , SE ., MM . i. June*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling : metode alternatif dengan partial least square (PLS) / Imam Ghozali*. Semarang: Program S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2006. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=607377>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20399878>
- Hidayah, A; Imron, A. (2014). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan. *Paradigma*, 02(03), 1–8.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi perkembangan*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=11814>
- Karja. (2019). *4 Alasan Endorsement di Media Sosial Penting dalam Berbisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (jenni purba (ed.)). PT Indeks.
- Kottler & Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Meyarti Subagya, T., & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan promosi Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Marketplace Shopee. *Emabi:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, VOL 1 NO 3(2022-10–17), 1–9. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1673>
- Musnaini, M., Indrawan, I., & Wijoyo, H. (2020). Digital Marketing Digital Marketing. In (Issue Agustus). CV. Pena Persada. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*.
- Nababan, W. M. C. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku?status=sukses_login
- Nandiastuti, S. (2024). *Cocok untuk alas bedak sehari-hari, wanita ini review jujur skincare Viva liquid foundation: Foundation ini punya karakter khas dan...*

<https://www.hops.id/unik/29412195555/cocok-untuk-alas-bedak-sehari-hari-wanita-ini-review-jujur-skincare-viva-liquid-foundation-foundation-ini-punya-karakter-khas-dan>

Nee, I. (2016). Empirical model validation and hypotheses testing. In *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13998-8_3

Pahlevi, R. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*.

Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1).

PUJI, P. M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, & Tri Wahyuni. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>

Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1&2.

Rizaty, A. M. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023*.

Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis by Ali Sadikin, S.E., M.Si., Isra Misra, S.E., M.Si., Muhammad Sholeh Hudin (z-lib.org)*.

Safitri, K., & Sukmana, Y. (2023, December). Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja di “E-commerce”, Mayoritas Gen Z. *Money.Kompas.Com*. https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z?page=all&lgn_method=google

Samsiah, S. (2018). *Dimana Mempromosikan Atau Me-*. 1–32.

Sari. (2023). *6 Hal yang Gen Z Ingikan dari Merek Kecantikan Masa Kini, Apa Saja?*

Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image,

- Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi pada Situs Belanja Online Zalora). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 727–738.
- Schifman, R. B. (2019). Phlebotomists at risk. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sintia, S., Budianto, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek (Studi Pada Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 124–135.
- Soegiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (cetakan ke). Bandung, Alfabeta 2019. https://pustaka.kemdikbud.go.id/libdikbud/index.php?p=show_detail&id=45626
- Talitha, P. (2020). *10 Rekomendasi Produk Viva Cosmetics yang Harus Kamu Coba*. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/08/26/rekomendasi-produk-viva-cosmetics-yang-harus-kamu-coba>
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1135529>
- Thavisay, T., Hyun, H., & Park, J. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Elsevier Ltd*, 58.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi. <https://onerech.id/Record/IOS10671.slims-22344>
- Vero Viegas, S. (2016). *A Study of Factors Influencing Purchase Intention in the Context of Influencer Marketing*. 2(1), 1–23.
- Wisnu Wardhana Dani, W. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Jakarta Masih Solid*.
- Wiwaha, R. P. (2022). *Eyebrow Terlaris 2022 di Marketplace : Sempat Viral di Tiktok, Si Cantik Implora Kini Berhasil Jadi Jawara !* <https://compas.co.id/article/eyebrow-terlaris-2022/>

- 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>
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51(June), 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- Zainuddin, M. Z., Manan, L. O. A., & Hertia, H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 123–131. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.337>
- Zoghi, F. S., & Bilgen, I. (2017). A research on the impact of E-WOM source credibility and personal innovativeness. *Pressacademia*, 4(2), 143–151. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.458>